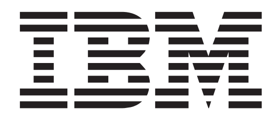
Version 9.9.0
Juni 2013

IBM Search Marketing Benutzerhandbuch



Hinweis
Vor Verwendung dieser Informationen und des darin beschriebenen Produkts sollten die Informationen unter „Bemerkungen” auf Seite 165 gelesen werden.

IBM Digital Marketing and Analytics ist die neue Generation der IBM Coremetrics-Produkte. Einzelheiten zur Produktbenennung finden Sie in der folgenden Tabelle.

Bisheriger Produktname	Neuer Produktname
IBM Coremetrics AdTarget	IBM AdTarget
IBM Coremetrics Benchmark	IBM Digital Analytics Benchmark
IBM Coremetrics Enterprise Analytics	IBM Digital Analytics Multisite
IBM Coremetrics Explore	IBM Digital Analytics Explore
IBM Coremetrics Import	IBM Digital Analytics Import
IBM Coremetrics Export	IBM Digital Analytics Export
IBM Coremetrics Intelligent Offer	IBM Digital Recommendations
IBM Coremetrics Lifecycle	IBM Digital Analytics Lifecycle
IBM Coremetrics LIVEmail	IBM LIVEmail
IBM Coremetrics Monitor	IBM Digital Analytics Monitor
IBM Coremetrics Search Marketing	IBM Search Marketing
IBM Coremetrics Social Analytics	IBM Digital Analytics for Social Media
IBM Coremetrics Tag Manager	IBM Digital Data Exchange
IBM Coremetrics Web Analytics	IBM Digital Analytics

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1. Übersicht über Search Marketing

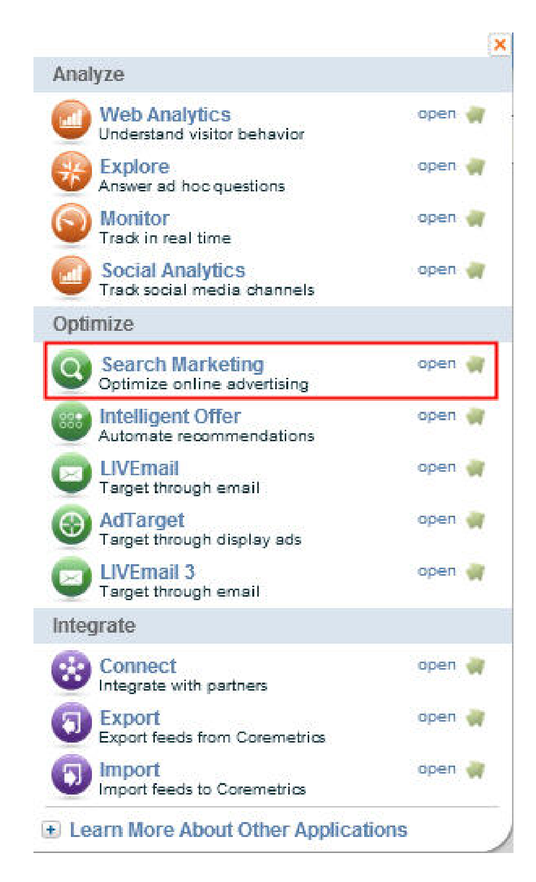
IBM® Search Marketing ist eine leistungsfähige PPC-Management-Anwendung (PPC = Pay-Per-Click), die Daten von den wichtigsten Suchmaschinen (Google, Yahoo! und Microsoft) zusammen mit aussagekräftigen Analysedaten von IBM Digital Analytics in eine zentrale Konsole integriert, die professionelle Berichterstellung und Analyse, Gebots- und Kampagnenmanagement sowie nahtlose Integration zusätzlicher Werbe- und Benchmarkinganwendungen bietet.

Zugriff auf Search Marketing

Anmeldung

Sie können auf zwei Arten auf IBM Search Marketing zugreifen:

- Wenn Sie bereits bei einer IBM Digital Analytics-Anwendung angemeldet sind, klicken Sie im Navigationsmenü in der Kopfzeile auf **Search Marketing**, um Search Marketing zu starten und sich automatisch zu authentifizieren.



- Navigieren Sie direkt zu http://search.coremetrics.com. Geben Sie auf der Seite zum **Anmelden** bei Search Marketing Ihre Kunden-ID, Ihren Benutzernamen und Ihr Kennwort ein und wählen Sie Ihre Ländereinstellung aus.

Benutzerverwaltung

Als Administrator können Sie die Verwaltung der Benutzer-ID und der Benutzergruppe über das Menü **Admin** in IBM Digital Analytics durchführen.

Um einem Benutzer Zugriff auf IBM Search Marketing zu gewähren, führen Sie folgende Schritte durch.

1. Navigieren Sie in IBM Digital Analytics zu **Verwaltung** > **Konten** (Admin > Accounts).
2. Klicken Sie auf **Gruppen verwalten** (Manage Groups).
3. Wählen Sie, ob Sie Ihre Benutzergruppe erstellen oder bearbeiten möchten.
4. Richten Sie gemäß der folgenden Liste die geeigneten Zugriffsberechtigungen für Search Marketing ein.

   Tracking-Code-Generator (Tracking Code Generator)
   Benutzer mit dieser Zugriffsberechtigung können mithilfe des Tracking-Code-Generators manuell Search Marketing-Überwachungscodes auf eine Mengenliste anwenden.

   Search Marketing
   Benutzer mit dieser Zugriffsberechtigung können die Anwendung Search Marketing verwenden.

   Gebotsmanagement (Bid management)
   Benutzer mit dieser Zugriffsberechtigung können die automatisierten Gebotsmanagementfunktionen in Search Marketing verwenden.

Systemvoraussetzungen

Alle Benutzer sollten sicherstellen, dass die folgenden Voraussetzungen erfüllt sind:

- Flash 10 oder 11 - http://get.adobe.com/flashplayer/
- Browser: Internet Explorer 7 bis 9, Firefox 2 bis 20
- Arbeitsspeicher: mindestens 1 GB

Kapitel 2. Kampagnen verwalten

IBM Search Marketing stellt eine einzelne Benutzerschnittstelle bereit, in der Sie alle Ihre Konten für die Suche bei mehreren Anbietern verwalten können. Sie führt Daten von Suchmaschinen und Analyserepositorys zusammen, um relevante Berichte für Ihr Suchprogramm zu ermöglichen, und bietet auch die Möglichkeit, Änderungen an Ihren Konten vorzunehmen und diese Änderungen wieder an die Konten bei Ihren Suchmaschinenanbietern zu übergeben.

Mithilfe der Kampagnenmanagementfunktionen in Search Marketing können Sie Konten, Kampagnen, Anzeigengruppen, Schlüsselwörter, Anzeigen, Gebote, Landing-Pages und negative Schlüsselwörter verwalten. Sie können einzelne Elemente bearbeiten oder Änderungen gruppenweise vornehmen. Sie können sogar Elemente, die bei einem Anbieter gut funktionieren, wiederverwenden und auf einen anderen Anbieter übertragen.

Erstellen/Hinzufügen von Kampagnenelementen

In den meisten Berichten und Ansichten verwenden Sie das Symbol **Erstellen**, um neue Elemente zu Ihrem Programm hinzuzufügen.

Erstellen von Konten

Wenn Sie in Search Marketing ein Konto erstellen, verknüpfen Sie es mit einem vorhandenen Anbieterkonto bei Google, Yahoo! oder Microsoft. Dabei werden alle Kontoinformationen des Anbieters (z. B. Kampagnen, Anzeigengruppen, Schlüsselwörter, Anzeigen, negative Schlüsselwörter, Gebote oder Ziel-URLs) in Search Marketing synchronisiert.

Anmerkung: Bevor Sie in Search Marketing ein Konto erstellen können, müssen Sie im System des Anbieters ein Google-, Yahoo!- oder Microsoft-Konto eingerichtet haben.

Search Marketing unterstützt keine Konten vom Typ "Mein Kundencenter" (My Client Center, MCC) von Google. Ein Google-MCC-Konto fungiert als Stammkonto, das den Zugriff auf alle damit verknüpften AdWords-Konten ermöglicht. Wenn Sie ein Google-MCC-Konto besitzen, das mehrere verknüpfte Konten enthält, erstellen Sie für jedes verknüpfte Konto eigene Berechtigungsnachweise und anschließend in IBM Digital Analytics jeweils ein entsprechendes Konto.

Um ein Konto zu erstellen, klicken Sie auf das Symbol **Erstellen/Bearbeiten** () in der Symbolleiste und wählen dann **Konto erstellen** aus.

Geben Sie die folgenden Informationen zu dem neuen Konto ein und klicken Sie auf **OK**.

Kontoname
: Der Name, der dem Konto in IBM Digital Analytics zugewiesen werden soll. Durch den Kontonamen, den Sie hier auswählen, werden die Einstellungen für den Kontonamen im Anbietersystem nicht verändert, doch es empfiehlt sich, in beiden Systemen denselben Namen zu verwenden.

Anbieter
: Sie haben die Wahl zwischen Google, Yahoo! und Microsoft. Jeder dieser

Anbieter erfordert unterschiedliche Anmeldeinformationen und die Anmeldefelder ändern sich je nach dem ausgewählten Anbieter:

Google
: Geben Sie den Benutzernamen und das Kennwort für das Konto ein, das Sie in Search Marketing einrichten.

Yahoo!
: Geben Sie die Yahoo!-Konto-ID sowie den Benutzernamen und das Kennwort für das Konto ein, das Sie in Search Marketing einrichten. Yahoo!-Konto-IDs finden Sie auf der Seite "**Verwaltung**" Ihres Kontos bei Yahoo! Search Marketing.

MSN
: Geben Sie den Benutzernamen und das Kennwort für Ihr MSN-Stammkonto ein. Klicken Sie nach dem Ausfüllen der Felder auf **Konto auswählen** (Select Account), um das konkrete Konto auszuwählen, das Sie in Search Marketing einrichten.

Budget
: Je nach Typ des Anbieterkontos, das Sie importieren, müssen Sie unter Umständen Standardbudgetbeträge eingeben. Diese Standardbudgets gelten für alle neuen Kampagnen, die über die IBM Digital Analytics-Benutzerschnittstelle erstellt werden. Welche Einstellungen für Budgets verfügbar sind, kann ebenfalls je nach Typ des Anbieterkontos verschieden sein.

Zuweisung von MMC-Codes
: Diese Felder dienen der Zuweisung von URL-Parametern für Ihre VCPI-Struktur (Anbieter, Kampagne, Platzierung und Artikel), die bei der MMC-Berichterstellung verwendet wird. Sie können entweder als Standardfelder oder als benutzerdefinierte Felder eingerichtet werden.

F: Was sind VCPI-Parameter?

A: VCPI-Parameter (Vendor-Category-Placement-Item) sind die einzelnen Komponenten, aus denen die „cm_mmc"-Parameter (Marketing Management Center, „MMC") bestehen:

```
?cm_mmc=Google-_-Shirts+Campaign-_-{keyword}-_-Phrase
```

MMC-Parameter dienen nicht nur der Überwachung verschiedener Marketingprogramme, sondern auch der Organisation der zugehörigen Daten in den Berichten Kanalzusammenfassung und Marketingprogramme. Auch wenn MMC-Parameter (zuweilen auch als MMC-Codes bezeichnet) nicht in den Berichten der Anwendung Search auftreten, ist es für viele andere Berichte in Digital Analytics wichtig, dass sie ordnungsgemäß festgelegt sind. Außerdem stehen, wenn die Codes in Ihren Ziel-URLs nicht ordnungsgemäß konfiguriert sind, keine Analysedaten zur Verfügung, die mit den Daten von den Suchmaschinenanbietern zu den Elementen Ihres Search-Programms zusammengeführt werden können.

Für Search Marketing werden die folgenden VCPI-Strukturen empfohlen:

V Name des Kontos

C {cm_campaign}_{cm_adgroup}

P {cm_keyword_text}

I {cm_keyword_match_type}

Dies ist die gängigste Struktur für Search Marketing-URLs. In Marketingprogrammen ermöglicht diese Struktur den Vergleich der aggregierten

Leistung Ihres Search-Kontos mit Ihren übrigen Marketingkanälen. Außerdem gestattet diese Struktur die differenziertere, logischer aufgebaute Darstellung von Kampagnen-/Anzeigengruppen-/Schlüsselwortdaten in Marketingprogrammen. Darüber hinaus können Sie mithilfe dieser Struktur Ihre URLs analysieren und deren Zugehörigkeit nachvollziehen.

V Name des Kontos

C {cm_campaign}

P {cm_adgroup}

I {cm_keyword_text}_{cm_keyword_match_type}

Diese Struktur ist der obigen Struktur ähnlich, doch sie ermöglicht eine besser organisierte Hierarchie der Kampagnen und Anzeigengruppen bei geringerer Granularität der Schlüsselwörter. Diese Struktur ist ideal, wenn Sie eine große Anzahl an Kampagnen oder Anzeigengruppen verwalten, da diese dann in Berichten klar getrennt sind. Wenn Sie weitere IBM Digital Analytics-Anwendungen einsetzen, die auf VCPI aufbauen, kategorisiert diese Struktur VCPI auf intuitivere Weise für die Filterung.

Anmerkung: Jeder Parameter, der mit „{cm_“ beginnt, ist dynamisch. Diese Parameter werden beim Tagging des URL durch die tatsächlichen Komponenten ersetzt. Im Folgenden sind die Ersetzungswerte aufgeführt.

{cm_campaign}
Name der Kampagne

{cm_adgroup}
Name der Anzeigengruppe

{cm_keyword_text}
Name des Schlüsselworts

{cm_keyword_match_type}
Übereinstimmungstyp des Schlüsselworts, zum Beispiel „weitgehend“

Format der MMC-Parameter

Unter den Feldern für die Zuweisung der MMC-Codes befinden sich die Optionen für das Format der MMC-Parameter. Das Format „Ein Parameter“ ist das aktuelle Format, das abgesehen von Sonderfällen ausgewählt werden sollte.

- „Ein Parameter“ ist das aktuelle MMC-Format. Alle VCPI-Einstellungen sind in einem einzigen URL-Parameter enthalten.
- „Mehrere Parameter" ist ein traditionelles Format, das lediglich für Benutzer älterer Versionen von Search Marketing enthalten ist. Die VCPI-Einstellungen werden auf mehrere URL-Parameter aufgeteilt.
- Das Format „Verschlüsselte Parameter“ ist nur bei Google AdWords-Konten verfügbar. Dieses Format verschlüsselt die MMC-Parameter, sodass Endbenutzer sie nicht lesen können. Wir raten jedoch von diesem Format ab, da es die Fehlerbehebung bei URLs erheblich komplizierter macht.

Bestehende MMC-Formate und -Werte beibehalten

Dieses Kontrollkästchen beeinflusst das Verhalten der Synchronisation des Kontos. Wenn das Kontrollkästchen aktiviert ist, werden bei Synchronisationen, die für das Konto ausgeführt werden, keine bestehenden MMC-Para-

meter von Search Marketing geändert, die in den URLs gefunden werden. Wenn das Kontrollkästchen nicht aktiviert ist, werden bei Synchronisationen, die für das Konto ausgeführt werden, die MMC-Parameter von Search Marketing für alle URLs immer anhand der aktuellen Kontoeinstellungen vollständig neu erstellt. Diese Option ist standardmäßig ausgewählt.

Synchronisation aktivieren
Dieses Kontrollkästchen aktiviert oder inaktiviert die Funktion SmartSync. SmartSync ist eine partielle, tägliche Synchronisation, die neue Schlüsselwörter (und die zugehörige Struktur) erkennt, die dem Anbieter möglicherweise hinzugefügt worden sind, sich bislang aber noch nicht im Search Marketing-System befinden. Ausführliche Informationen zu SmartSync finden Sie im Abschnitt „Synchronisation" auf Seite 30. Es wird empfohlen, diese Option aktiviert zu lassen.

Unterstützung eingebetteter URLs
Diese Felder aktivieren die Unterstützung für die Weiterleitung bei eingebetteten URLs.



Nehmen wir an, Sie haben URLs wie `http://www.example.com?redir=www.mysite.com&blah=1234` und möchten erreichen, dass die MMC-Codes an die URL `www.mysite.com` (vor `&blah=1234`) angehängt werden. Dann können Sie "`redir`" (ohne die Anführungszeichen) in das Feld eingeben, um anzugeben, dass dies die Variable ist, die markiert werden soll.

Wenn der URL der endgültigen Landing-Page tiefer verschachtelt ist, müssen Sie auch die vorhergehenden Variablennamen eingeben. So müssen Sie bei der URL `http://www.example.com?action=redir%3Dwww.mysite.com&blah=1234` (`%3D` ist die URL-codierte Form von `=`) in das Feld "Eingebetteter Pfad" (Embedded path) den Wert "`action,redir`" eingeben.

Pfadvariablen eingebetteter URLs sollten alphanumerische Namen haben.

Lassen Sie dieses Feld frei, wenn Sie keine eingebetteten URL-Pfade verwenden.

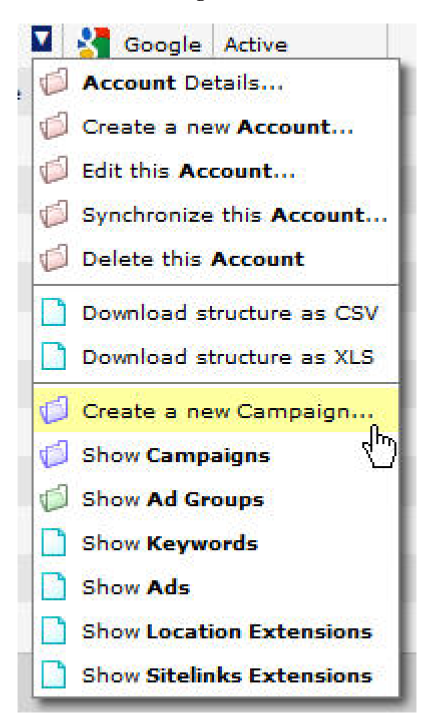
Erstellen von Kampagnen

Eine Kampagne für ein beliebiges Konto können Sie im Kontextmenü des betreffenden Kontos in der Kontenliste erstellen.

Wie Sie eine neue Kampagne erstellen können, indem Sie eine vorhandene Kampagne klonen, wird im Abschnitt „Klonen von Kampagnen" auf Seite 10 erläutert.

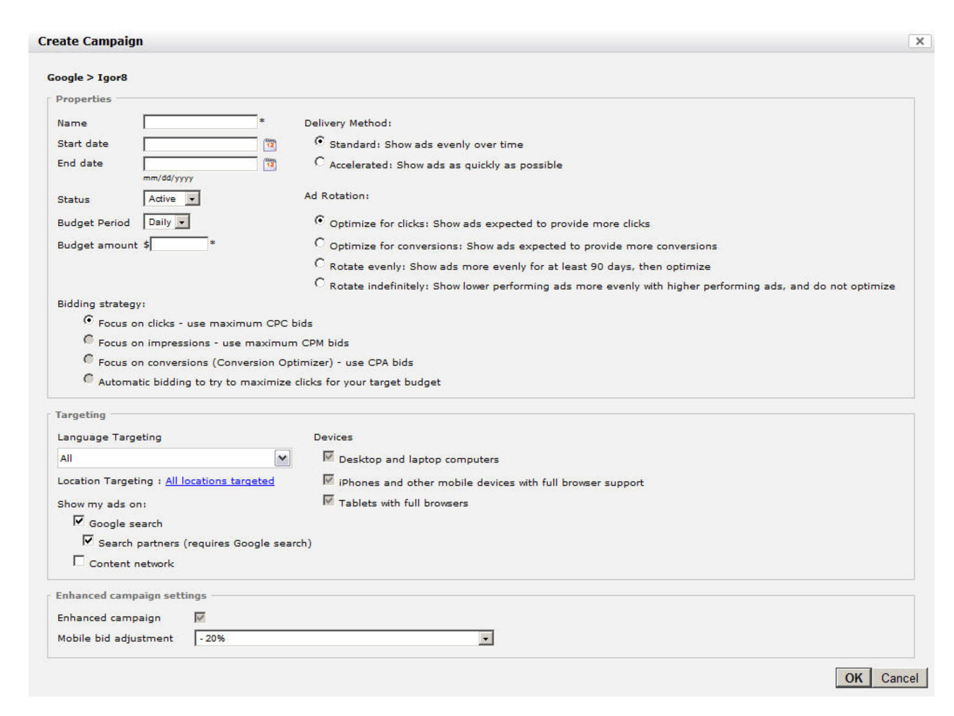
Wenn Sie eine Kampagne ohne Bezug zu anderen Kampagnen erstellen möchten, dann suchen Sie das Konto auf, dem die Kampagne hinzugefügt werden soll, und

öffnen Sie das Kontextmenü, das angezeigt wird, wenn Sie den Mauszeiger über die Zeile bewegen.



Wählen Sie in der Auswahlliste **Neue Kampagne erstellen** (Create a new Campaign) aus. Sie werden in einem Dialogfenster aufgefordert, die Angaben zu der neuen Kampagne einzugeben, die für den betreffenden Anbieter erforderlich sind.

Google



Name Der Name der Kampagne.

Anfangsdatum (Start date)
Das Datum, an dem die Kampagne beginnen soll.

Enddatum (End date)
Das Datum, an dem die Kampagne aufhören soll.

Status Der Status der Kampagne: `Aktiv` (Active) oder `Angehalten` (Paused).

Budgetzeitraum
Der einzige unterstützte Budgetzeitraum ist `Täglich` (Daily).

Budgetbetrag
Geben Sie den Betrag an, der im Budgetzeitraum ausgegeben werden soll.

Zustellungsmethode (Delivery method)
Geben Sie an, wie die Anzeigen im Verlaufe des Tages bereitgestellt werden sollen. Bei der Standardoption `Standard` wird die Bereitstellung der Anzeigen so über den Tag verteilt, dass Ihr Budget nicht zu zeitig erreicht wird. Bei der Option `Beschleunigt` (Accelerated) werden Ihre Anzeigen schneller angezeigt, bis Ihr Budget erschöpft ist.

Anzeigenrotation (Ad rotation)
Geben Sie an, welche Anzeigen in Ihrer Anzeigengruppe (bei mehreren Anzeigen) häufiger angezeigt werden sollen. Bei der Standardoption `Nach Klicks optimieren` (Optimize for clicks) erhalten die Anzeigen Vorrang, von denen erwartet wird, dass sie die meisten Klicks auf sich ziehen.

Gebotsstrategie (Bidding strategy)
Wählen Sie die verwendete Strategie beim Platzieren von Geboten aus. Zum Beispiel "Fokus auf Klicks" (Focus on clicks) oder "Fokus auf Einblendungen" (Focus on impressions).

Festlegen der Zielgruppe
Festlegen der Zielsprache (Language Targeting)
Wenn Sie Anzeigen auf bestimmte Sprachen beschränken möchten, wählen Sie die Sprache(n) aus der Dropdown-Liste aus. Standardmäßig ist `Alle` (All) ausgewählt.

Festlegen der Zielposition (Location targeting)
Standardmäßig werden alle Zielpositionen verwendet. Wenn Sie Anzeigen auf bestimmte geografische Regionen beschränken möchten, dann klicken Sie auf den Link `Alle Zielpositionen` (All locations targeted), um nach entsprechenden Ländern, Regionen, Orten oder Metropolregionen zu suchen und die gewünschten Ziele auszuwählen.

Anzeigen präsentieren auf:
Geben Sie an, ob die Anzeigen bei Google Search, Google Search Network oder Google Content Network angezeigt werden sollen.

Anmerkung: Zwischen Content Network und Search Marketing bestehen große Unterschiede (in Content Network stammt der Kontext von den Webseiten, auf denen Anzeigen stehen, in Search Marketing dagegen von den Suchabfragen der Benutzer). Deshalb ist es nicht empfehlenswert, sowohl für Search Marketing als auch für Content Network, dieselbe Kampagne einzurichten.

Geräte (Devices)
Wählen Sie den Typ des Geräts aus, auf dem die Anzeigen gezeigt

werden sollen. Bei einer erweiterten Google-Kampagne (Enhanced campaign) werden automatisch alle Optionen ausgewählt und können nicht abgewählt werden.

Einstellungen für erweiterte Kampagnen (Enhanced campaign settings)
Google-Kampagnen, die mit der Google Adwords-API v201302 oder erstellt werden, sind standardmäßig "erweiterte" Kampagnen. Vorhandene Google-Kampagnen können Sie als "erweiterte" Kampagnen speichern, danach aber nicht mehr von "erweitert" auf "traditionell" zurücksetzen.

Anpassung der Gebote auf mobilen Geräten (Mobile bid adjustment)
Diese Option ist nur in "erweiterten" Google-Kampagnen verfügbar.

Mit einem Wert von -100 % bis +300 % können Sie angeben, wie Ihr Gebot angepasst werden soll, wenn Anzeigen aus dieser Kampagne auf mobilen Geräten bereitgestellt werden. Wenn Sie zum Beispiel für die Anpassung der Gebote auf mobilen Geräten den Wert `-60 %` angeben und in Ihrer Kampagne ein Gebotsbetrag von 1,00 € festgelegt ist, dann wird bei der Bereitstellung von Anzeigen auf mobilen Geräten das Gebot um 60 % auf 0,40 € reduziert. Der Wert `-100 %` bedeutet, dass für diese Kampagne keine Anzeigen auf mobilen Geräten bereitgestellt werden sollen. Der Wert `+300 %` gibt an, dass Ihr Gebotsbetrag um 300 % erhöht werden soll, wenn Anzeigen auf mobilen Geräten bereitgestellt werden.

Yahoo!

Beschreibung
Sie können zur internen Verwendung eine Beschreibung der Kampagne hinzufügen.

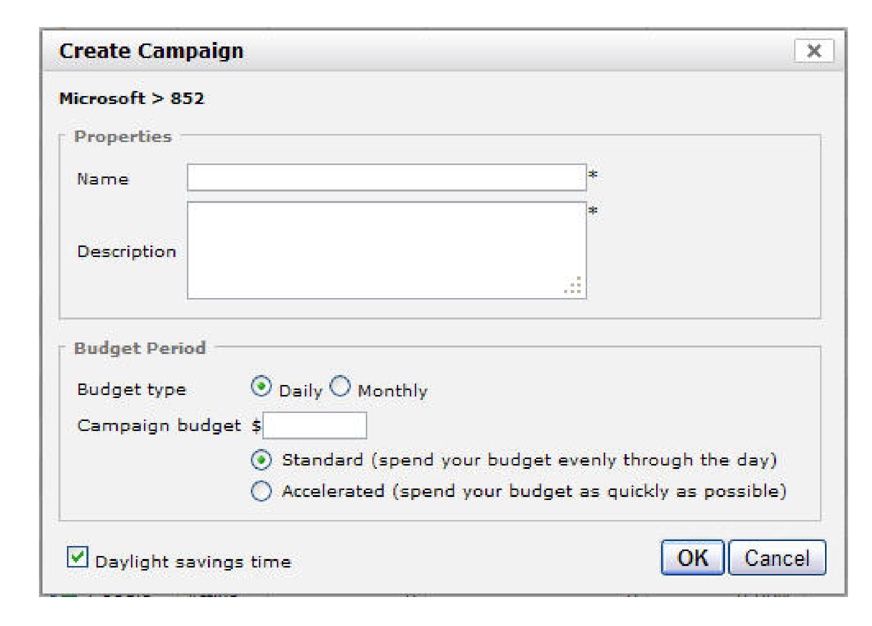
Tägliches Ausgabenlimit
Sie können die Einblendung von Anzeigen stoppen, wenn diese Kampagne die Dauer für den Kalendertag ausgeschöpft hat.

Sponsored Search
Angabe, ob Anzeigen bei Suchergebnissen mit „Standard Match“ eingeblendet werden sollen.

Advanced Match
Angabe, ob Anzeigen bei Suchergebnissen mit „Advanced Match“ eingeblendet werden sollen.

Content Match
Angabe, ob Anzeigen neben Inhalten von Yahoo! und Yahoo!-Partnern eingeblendet werden sollen.

Microsoft



Beschreibung
Bei Microsoft ist es erforderlich, eine Kampagnenbeschreibung einzugeben.

Budgettyp
Angabe, ob der Budgetzeitraum einen Tag oder einen Monat beträgt.

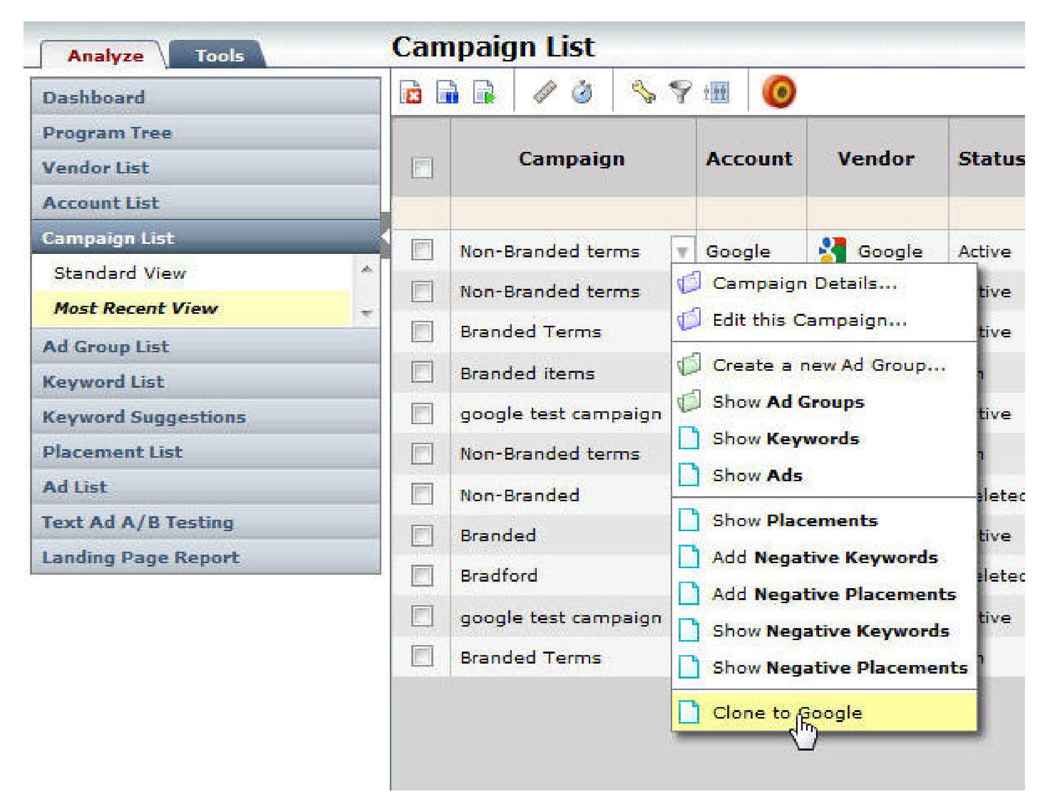
Kampagnenbudget
Summe, die im Budgetzeitraum ausgegeben werden soll, und die Methode (Standard oder beschleunigt).

Sommerzeit
Wählen Sie diese Option aus, wenn in der Zeitzone für diese Kampagne die Sommerzeit verwendet wird.

Klonen von Kampagnen

Um Kampagnen schneller erstellen oder bearbeiten zu können, können Sie eine beliebige Google-Kampagne in ein anderes Google-Konto klonen.

Wählen Sie in der Kampagnenliste (Campaign List) im Kontextmenü für die Kampagne, die Sie klonen möchten, die Option **Mit Google als Ziel klonen** (Clone to Google) aus. Das Dialogfeld, das geöffnet wird, enthält Kampagneneinstellungen, die von der Kampagne, die geklont wird, übernommen wurden. Bevor Sie auf **OK** klicken, um die neue Kampagne zu speichern, können Sie die Einstellungen der Zielkampagne bearbeiten.



Eine wichtige Einstellung im Dialogfeld "**Klonen von Kampagnen**" (Campaign Cloning), die beim Klonen einer Kampagne ausgewählt werden muss, ist **Kollisionsmaßnahme** (Collision Action). Die Einstellung "Kollisionsmaßnahme" legt fest, ob Elemente in der Zielkampagne überschrieben oder bei Änderungen korrigiert werden sollen.

Wenn Sie die Einstellung **Mit Ziel zusammenführen** (Merge with Target) auswählen, werden alle Änderungen von einer aktuellen Google-Kampagne portiert und die betreffenden Einstellungen in ihrer Zielkampagne auf dem anderen Google-Konto überschrieben. Die Einstellung **Mit Ziel zusammenführen** (Merge with Target) gibt an, dass Informationen der neuen Kampagne Vorrang gegenüber alten Einstellungen haben und die bisherigen Informationen ersetzen. Dies gilt für den Status von Anzeigengruppen, Schlüsselwörtern bzw. Anzeigen oder für Schlüsselwortgebote. Außerdem werden alle neuen Kampagnenelemente hinzugefügt, die in der Zielkampagne noch nicht vorhanden waren.

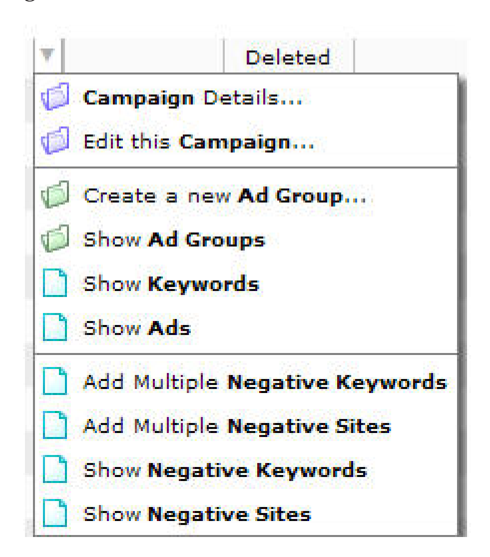
Wenn Sie die Einstellung **Ignorieren wenn vorhanden** (Ignore if Exists) auswählen, werden keine vorhandenen Einstellungen der Zielkampagne überschrieben, sondern lediglich alle Einstellungen aus der Quellenkampagne hinzugefügt, die in der Zielkampagne nicht vorhanden sind, zum Beispiel neue Anzeigengruppen, Schlüsselwörter oder Anzeigen.

Anmerkung: Bei Google-Kampagnen mit Anzeigenerweiterungen werden die Anzeigenerweiterungen aus der Quellenkampagne nicht mit den Anzeigenerweiterungen in der Zielkampagne zusammengeführt. Anzeigenerweiterungen in der Quellenkampagne überschreiben und ersetzen die vorhandenen Anzeigenerweiterungen in der Zielkampagne.

Erstellen von Anzeigengruppen

Im Bericht "Kampagnenliste" können Sie eine Anzeigengruppe in einer Kampagne erstellen.

Wenn Sie eine neue Anzeigengruppe erstellen möchten, dann wählen Sie zunächst im Bericht "Kampagnenliste" die Kampagne aus, der die neue Anzeigengruppe hinzugefügt werden soll, und öffnen das kontextabhängige Menü für diese Kampagne.



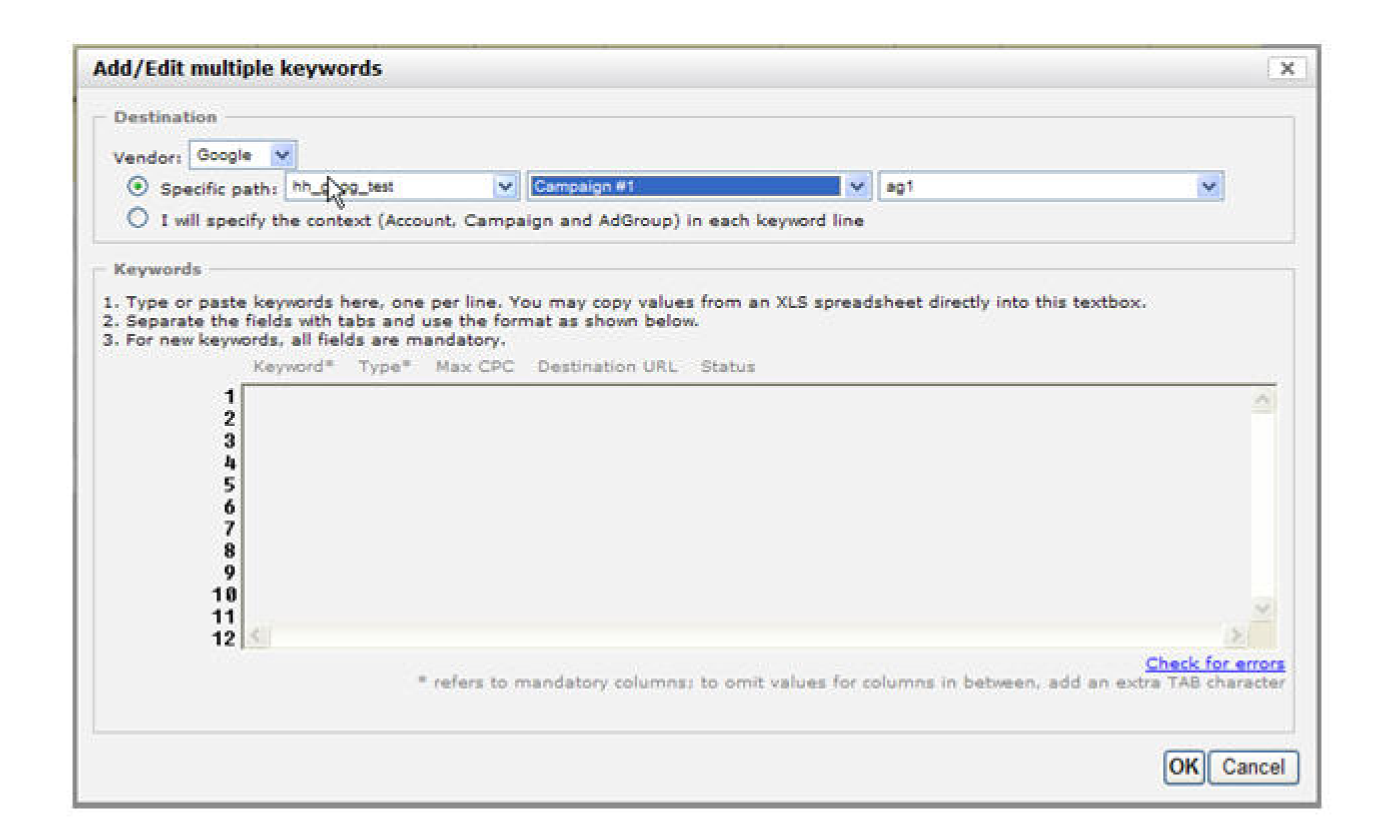
Wählen Sie im kontextabhängigen Menü die Option **Neue Anzeigengruppe erstellen** (Create a new Ad Group) aus. Geben Sie im Dialogfeld **Anzeigengruppe erstellen** die Details für die Anzeigengruppe ein und klicken Sie auf **OK**, um die Änderungen zu speichern. Die Einstellungen für Anzeigengruppen hängen vom Anbieter ab.

Mehrere Schlüsselwörter hinzufügen/bearbeiten

Sie können mehrere Schlüsselwörter zu einer Anzeigengruppe hinzufügen, indem Sie sie manuell eingeben oder aus einem Excel-Arbeitsblatt kopieren.

Wenn Sie – entweder manuell oder durch Kopieren und Einfügen aus Excel – neue Schlüsselwörter ergänzen möchten, können Sie das Dialogfenster **Mehrere Schlüsselwörter hinzufügen/bearbeiten** (Add/Edit Multiple Keywords) verwenden. Das Dialogfenster ist über das Symbol "Erstellen/Bearbeiten" ( ) in der Symbolleiste oder über das kontextabhängige Menü der Anzeigengruppe zu erreichen. Alle Werte müssen durch Tabulatoren getrennt werden (dies ist beim Kopieren aus einer Excel-Tabelle automatisch der Fall). Verwenden Sie in Währungsfeldern wie "Max CPC" keine Währungssymbole. Dies führt zu einem Fehler. Um Währungssymbole schnell zu entfernen, können Sie die Excel-Zellen als Zahlen formatieren und die Daten erneut in das Dialogfenster einfügen.

Anmerkung: Bei Massenhinzufügungen ist es unter Umständen einfacher, die Option **Klonen von Kampagnen** (Clone a Campaign) zu verwenden, um eine vorhandene Anzeigengruppe schnell von einem Google-Konto auf ein anderes zu übertragen.

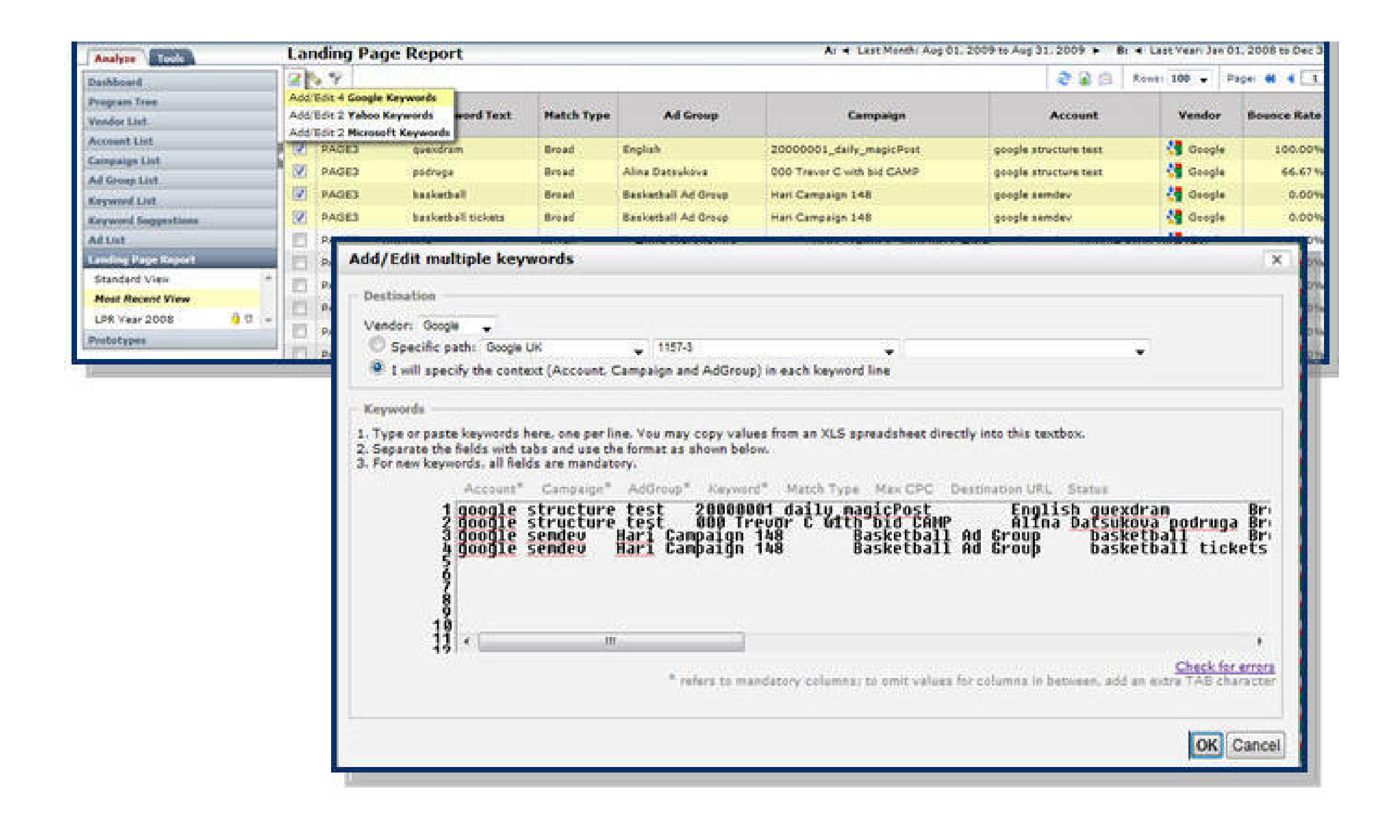


Mehrere Schlüsselwörter vom Landing-Page-Bericht aus hinzufügen/bearbeiten

Im Landing-Page-Bericht können Sie Zeilen auswählen und Schlüsselwörter in diesen Zeilen direkt hinzufügen oder bearbeiten.

Wenn Sie die Option **Mehrere Schlüsselwörter hinzufügen/bearbeiten** (Add/Edit Multiple Keywords) in der Symbolleiste auswählen, wird ein Dialogfeld angezeigt, in dem die Werte für die ausgewählten Schlüsselwörter bereits eingetragen sind.

Sie können nicht nur die Eigenschaften ausgewählter Schlüsselwörter bearbeiten, sondern müssen auch Einträge aufnehmen, die neuen Schlüsselwörtern entsprechen, und beide gleichzeitig hinzufügen und bearbeiten. Schlüsselwörter können nur für einen Anbieter auf einmal hinzugefügt oder bearbeitet werden. Wenn die Werte vorab eingetragen werden, werden auch die Kontoinformationen (account_name, campaign_name, adgroup_name) einbezogen, weil die Schlüsselwörter auf der Landing-Page für mehrere Anzeigengruppen, Kampagnen oder Konten verwendet werden können.



Hinzufügen/Bearbeiten von mehreren Schlüsselwörtern im Google-Suchabfragelistenbericht

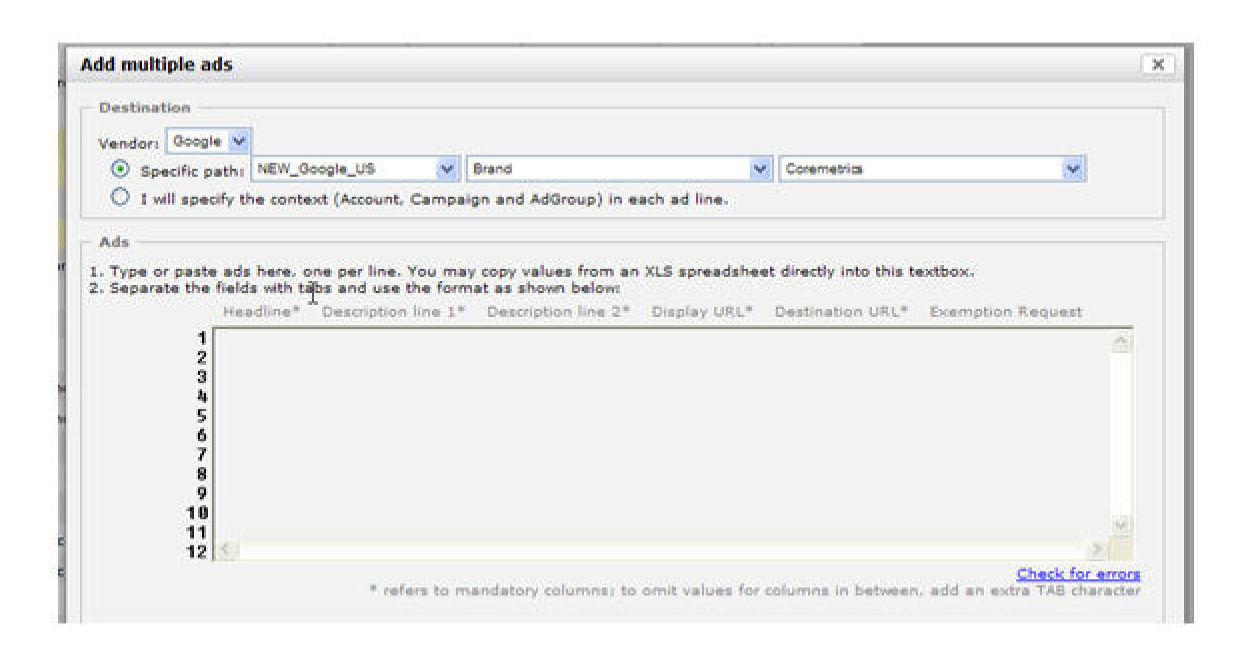
Wenn Sie den Suchabfragelistenbericht (Search Query List Report) anzeigen, können Sie Schlüsselwörter, die Sie im Bericht auswählen, direkt hinzufügen oder bearbeiten.

1. Wählen Sie eine oder mehrere Suchabfragezeilen aus und klicken Sie dann auf das Symbol **Erstellen/Bearbeiten** ( ).
2. Klicken Sie auf die Option **Mehrere Google-Schlüsselwörter hinzufügen/ bearbeiten** (Google Add/Edit Multiple Keywords). Ein Dialogfeld mit eingefügten Werten für die ausgewählten Schlüsselwörter wird geöffnet.
3. Geben Sie Details für das Hinzufügen der ausgewählten Schlüsselwörter an und klicken Sie dann auf **OK**.

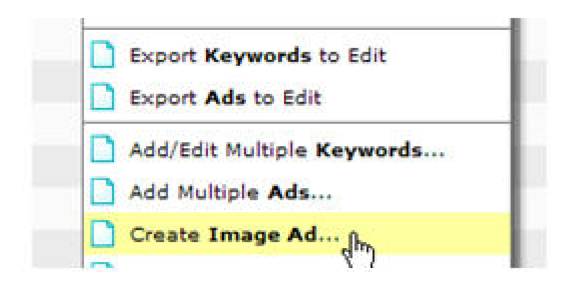
Hinzufügen von Anzeigen

Im Kontextmenü einer Anzeigengruppe können Sie sowohl Textanzeigen als auch Bildanzeigen hinzufügen. Außerdem ist ein Symbolleistensymbol für das Hinzufügen von Textanzeigen vorhanden.

Um neue Textanzeigen hinzuzufügen, klicken Sie auf der Symbolleiste in der Liste der Anzeigengruppen auf das Symbol "Erstellen/Bearbeiten" ( ). Sie können auch im Kontextmenü der Anzeigengruppe, der Sie Anzeigen hinzufügen möchten, die Option **Mehrere Anzeigen hinzufügen** (Add Multiple Ads) auswählen.



Um neue Bildanzeigen hinzuzufügen, wählen Sie im Kontextmenü die Option **Bildanzeige erstellen** (Create Image Ad) aus.



Create Google Image Ad

Create Google Image Ad

The size of your image must be one of the following :

1. 468 x 60 Banner
2. 728 x 90 Leaderboard
3. 250 x 250 Square
4. 200 x 200 Small Square
5. 336 x 280 Large Rectangle
6. 300 x 250 Inline Rectangle
7. 120 x 600 Skyscraper
8. 160 x 600 Wide Skyscraper

Select an image (max 50kb) : Browse...

Acceptable formats: .gif, .jpg, .png, .swf

Image name :

Display URL :

Destination URL :

Exemption request :

Device preference: Mobile

OK Cancel

Hinzufügen negativer Schlüsselwörter

Negative Schlüsselwörter werden von jedem Suchmaschinenanbieter unterschiedlich behandelt. An welcher Stelle und wie Sie negative Schlüsselwörter hinzufügen können, hängt also vom Anbieterkonto ab, für das Sie negative Schlüsselwörter hinzufügen.

Google

Bei Google sind negative Schlüsselwörter auf der Kampagnen- und der Anzeigengruppenebene zulässig.

Um negative Schlüsselwörter auf der Kampagnenebene hinzuzufügen, wählen Sie die Option **Mehrere negative Schlüsselwörter hinzufügen** (Add Multiple Negative Keywords) im kontextabhängigen Menü oder das Dialogfenster **Kampagne bearbeiten** (Edit Campaign) für eine Google-Kampagne aus.

Um negative Schlüsselwörter auf der Anzeigengruppenebene hinzuzufügen, wählen Sie die Option **Mehrere negative Schlüsselwörter hinzufügen** (Add Multiple Negative Keywords) im kontextabhängigen Menü oder das Dialogfenster **Anzeigengruppe bearbeiten** (Edit Ad Group) für eine Google-Anzeigengruppe aus.

Sie können negative Schlüsselwörter auch aus dem Google-Suchabfragelistenbericht (Search Query List Report) auf der Registerkarte **Tool eines anderen Anbieters** (Vendor Tools) hinzufügen.

Yahoo!

Bei Yahoo! sind negative Schlüsselwörter auf der Konten- und der Anzeigengruppenebene zulässig.

Um negative Schlüsselwörter auf der Kontenebene hinzuzufügen, wählen Sie die Option **Mehrere negative Schlüsselwörter hinzufügen** (Add Multiple Negative Keywords) im kontextabhängigen Menü oder das Dialogfenster **Konto bearbeiten** (Edit Account) für ein Yahoo!-Konto aus.

Um negative Schlüsselwörter auf der Anzeigengruppenebene hinzuzufügen, wählen Sie die Option **Mehrere negative Schlüsselwörter hinzufügen** (Add Multiple Negative Keywords) im kontextabhängigen Menü oder das Dialogfenster **Anzeigengruppe bearbeiten** (Edit Ad Group) für eine Yahoo!-Anzeigengruppe aus.

Microsoft

Bei Microsoft sind negative Schlüsselwörter auf der Kampagnen-, der Anzeigengruppen- und der Schlüsselwortebene zulässig.

Um negative Schlüsselwörter auf der Kampagnenebene hinzuzufügen, wählen Sie die Option **Mehrere negative Schlüsselwörter hinzufügen** (Add Multiple Negative Keywords) im kontextabhängigen Menü oder das Dialogfenster **Kampagne bearbeiten** (Edit Campaign) für eine Microsoft-Kampagne aus.

Um negative Schlüsselwörter auf der Anzeigengruppenebene hinzuzufügen, wählen Sie die Option **Mehrere negative Schlüsselwörter hinzufügen** (Add Multiple Negative Keywords) im kontextabhängigen Menü oder das Dialogfenster **Anzeigengruppe bearbeiten** (Edit Ad Group) für eine Microsoft-Anzeigengruppe aus.

Um negative Schlüsselwörter auf der Schlüsselwortebene hinzuzufügen, wählen Sie die Option **Massenbearbeitung von Schlüsselwörtern** (Bulk Edit Keywords) nach einem Klick auf das Symbol "Erstellen/Bearbeiten" ( ) in der Symbolleiste oder im kontextabhängigen Menü für Microsoft-Schlüsselwörter aus. Im Dialogfenster **Massenbearbeitung von Schlüsselwörtern** (Bulk Edit Keywords) können Sie mehrere negative Schlüsselwörter gleichzeitig eingeben.

Hinzufügen negativer Websites

Informationen finden Sie im Abschnitt „Negative Platzierungen hinzufügen” auf Seite 112.

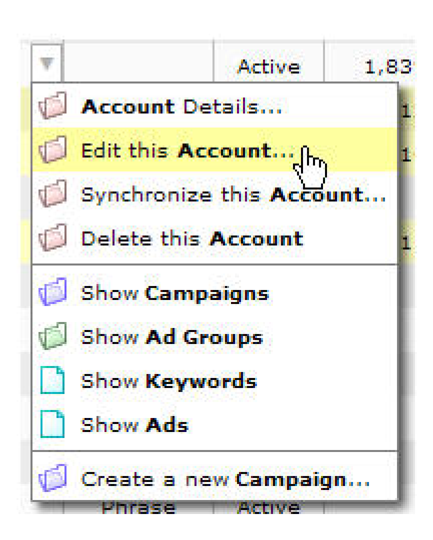
Bearbeiten

Verwenden Sie die Funktion **Bearbeiten** in Berichten und Ansichten, um die Elemente Ihrer Programme zu modifizieren. Welche Aktionen Sie mit der Funktion **Bearbeiten** ausführen können, hängt von der Programmebene ab, von der aus Sie auf diese Funktion zugreifen.

Bearbeiten von Konten

Verwenden Sie die Option **Dieses Konto bearbeiten**, um Kontoeinstellungen, wie Namen, Budgets, Codezuweisungen und eingebettete URLs, zu bearbeiten.

Wenn Sie ein Konto bearbeiten möchten, dann suchen Sie zunächst im Bericht "**Kontenliste**" das betreffende Konto. Wählen Sie im kontextabhängigen Menü, das angezeigt wird, wenn Sie den Mauszeiger über die Zeile bewegen, die Option **Dieses Konto bearbeiten** (Edit this Account) aus.



Bearbeiten Sie im Dialogfeld "**Konto bearbeiten**" die Kontoeinstellungen. Weitere Informationen zu den Kontoeinstellungen finden Sie im Abschnitt „Erstellen von Konten" auf Seite 3.

Edit Account

Account name: Google

Default
Campaign daily budget: 3.0
Max bid: 0.1

MMC Code Assignments
Vendor: Other... {cm_vendor} PPC
Category: Campaign
Placement: Match Type
Item: Keyword

Some or all of your previous listings may contain destination URLs with MMC values that follow a different assignment scheme than the defaults selected above.

Apply MMC multi-parameter format with cm_ven, cm_cat, cm_pla and cm_ite delimiter.
Apply MMC single parameter cm_mmc format with '-_-' delimiter.
Apply MMC obfuscated single parameter cm_mmc_o format with '-_-' delimiter.
Maintain existing MMC formats and values; only update URLs missing codes.

Account Access Information
Created by: **larruda@coremetrics.com**
User name (email): livedemosem@coremetric
Password:

Embedded URL Support
Embedded path:
If the embedded path represents more than one level, each parameter representing the multiple levels should be separated by commas. Embedded parameter path names should be alphanumeric only.
Generate an error and skip URL
Stamp on base URL

Synchronization
Enable smart synchronization (runs daily)

Ok Cancel

Bearbeiten von Kampagnen

Verwenden Sie die Option **Diese Kampagne bearbeiten**, um Kampagneneinstellungen zu ändern.

Wenn Sie eine Kampagne bearbeiten möchten, dann wählen Sie zunächst die betreffende Kampagne aus und öffnen Sie das kontextabhängige Menü, das angezeigt wird, wenn Sie den Mauszeiger über die Zeile bewegen. Wählen Sie in der Auswahlliste die Option **Diese Kampagne bearbeiten** (Edit this Campaign) aus.

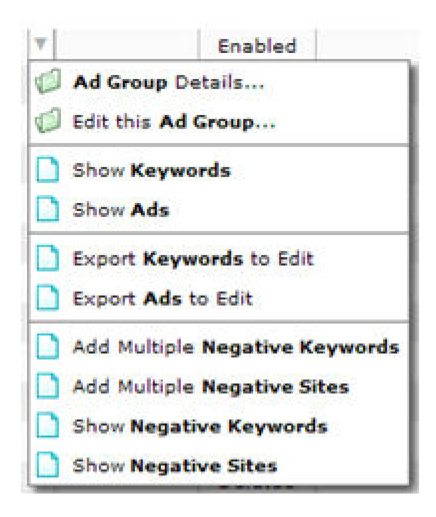


Ein Dialogfenster wird angezeigt, das die Verwaltung der Einstellungen für die Kampagne ermöglicht.

Bearbeiten von Anzeigengruppen

Zum Bearbeiten einer Anzeigengruppe können Sie das Kontextmenü verwenden, das angezeigt wird, wenn Sie den Mauszeiger über die Zeile bewegen. Wenn Sie die Option **Diese Anzeigengruppe bearbeiten** ausgewählt haben, wird ein Dialogfenster angezeigt, das die Verwaltung der Einstellungen für die Anzeigengruppe ermöglicht.

Wenn Sie eine Anzeigengruppe bearbeiten möchten, dann wählen Sie zunächst die betreffende Anzeigengruppe aus. Öffnen Sie dann das Kontextmenü, das angezeigt wird, wenn Sie den Mauszeiger über die Zeile bewegen. Wählen Sie in der Auswahlliste **Diese Anzeigengruppe bearbeiten** (Edit this Ad Group) aus.

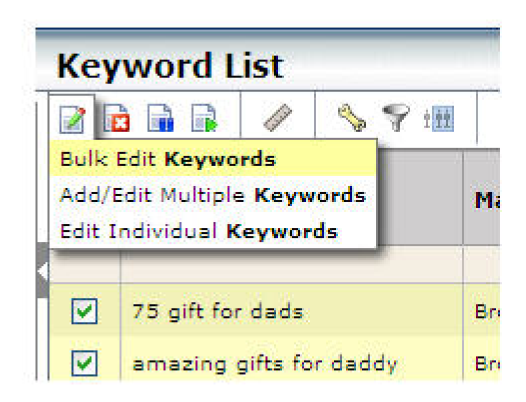


Ein Dialogfenster wird angezeigt, das die Verwaltung der Einstellungen für die Anzeigengruppe ermöglicht.

Massenbearbeitung von Schlüsselwörtern

Zum Bearbeiten von Schlüsselwörtern können Sie die Option **Massenbearbeitung von Schlüsselwörtern** verwenden. Sie können mit einer Massenbearbeitung mehrere Schlüsselwörter gleichzeitig bearbeiten, mehrere Schlüsselwörter manuell bear-

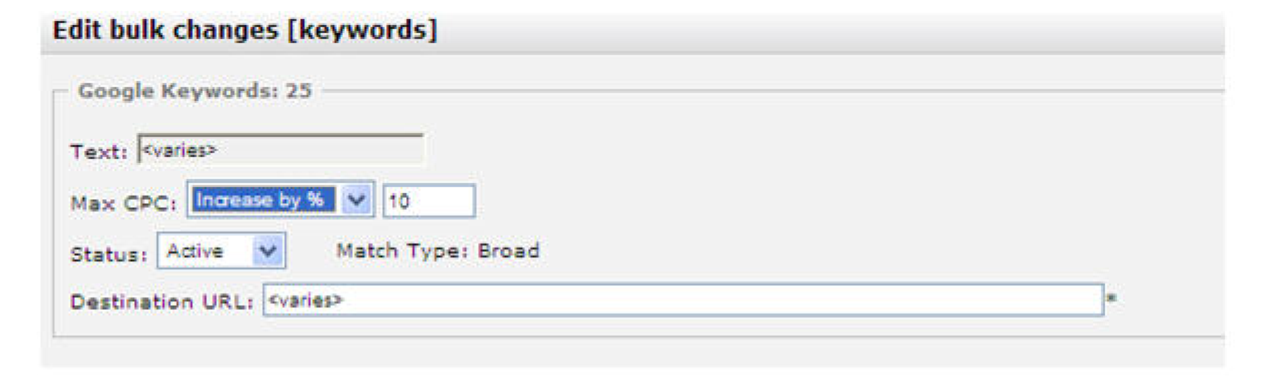
beiten, im Dialogfeld **Hinzufügen/Bearbeiten** Schlüsselwörter aus einem Arbeitsblatt einfügen oder Schlüsselwörter in einer Liste einzeln bearbeiten.



Mit der Funktion "Massenbearbeitung von Schlüsselwörtern" (Bulk Edit Keywords) können Sie dieselben Änderungen auf eine Reihe von Schlüsselwörtern gleichzeitig anwenden (beispielsweise den Wert "max. CPC" der Schlüsselwörter A, B und C in 1,50 € ändern).

Um diese Methode der Massenbearbeitung zu verwenden, wählen Sie in Ihrer Berichtsansicht die Schlüsselwörter aus, die Sie bearbeiten möchten, und klicken dann auf das Symbol "Erstellen/Bearbeiten" ( ) in der Symbolleiste. Wählen Sie im Menü die Option **Massenbearbeitung von Schlüsselwörtern** (Bulk Edit Keywords) aus.

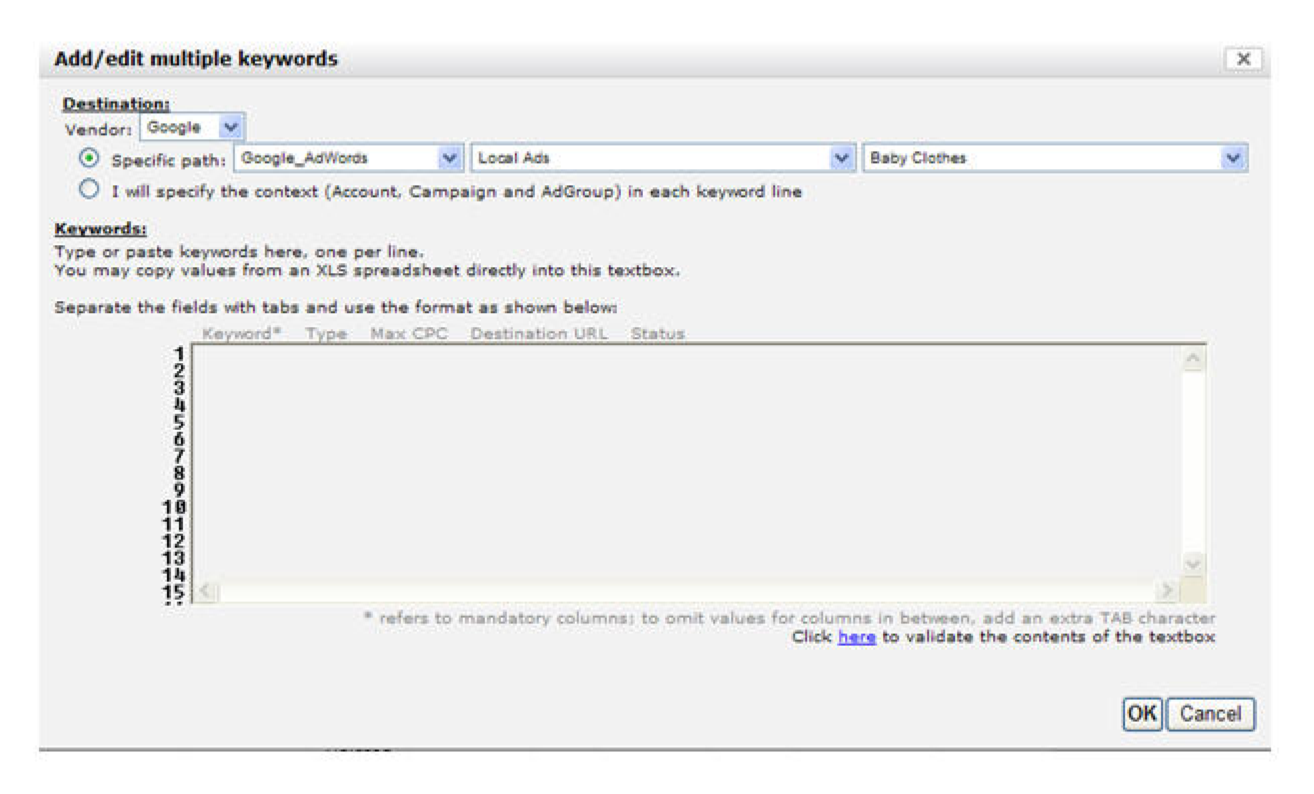
Sie können auch das Dialogfeld **Massenbearbeitung von Schlüsselwörtern** (Bulk Edit Keywords) öffnen, indem Sie im kontextabhängigen Menü die Option **Dieses Schlüsselwort bearbeiten** (Edit this Keyword) auswählen.



Über das Dialogfenster **Massenbearbeitung von Schlüsselwörtern** (Bulk Edit Keywords) können Sie auf alle editierbaren Eigenschaften des ausgewählten Schlüsselworts zugreifen. Wenn Sie mehrere Schlüsselwörter ausgewählt haben (neben dem Namen des Anbieters befindet sich ein Zähler der ausgewählten Zeilen), werden die Eigenschaften, die allen Schlüsselwörtern gemeinsam sind, explizit angezeigt. Eigenschaften, in denen sich die ausgewählten Schlüsselwörter unterscheiden, werden als "<unterschiedlich>" angezeigt. Änderungen, die in dem Dialogfenster zur Massenbearbeitung vorgenommen werden, werden auf alle ausgewählten Anzeigen angewendet.

Anmerkung: Alle zurzeit gültigen Schlüsselwortauswahlen, auch wenn sie auf der aktuellen Seite Ihrer Berichtsanzeige nicht sichtbar sind, sind von Änderungen betroffen, die in diesem Dialogfenster vorgenommen werden. Es kann auch der Fall eintreten, dass Schlüsselwörter ausgewählt sind, die nirgendwo in Ihrer aktuellen Ansicht vorhanden sind, sei es aufgrund des Fehlens von Daten im ausgewählten Zeitraum oder aufgrund der Filter der aktuellen Ansicht. Wenn Sie bezüglich Ihrer aktuellen Auswahl nicht sicher sind, dann nehmen Sie sie zurück und wählen Sie nur diejenigen Elemente aus, die Sie bearbeiten möchten.

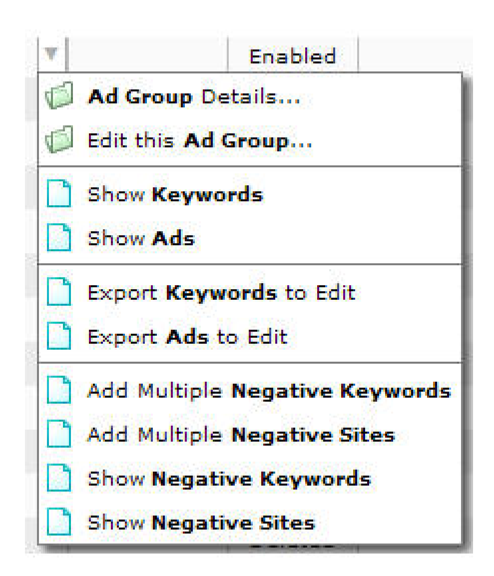
Eine weitere Methode der Massenbearbeitung von Schlüsselwörtern besteht in der Verwendung des Dialogfensters **Mehrere Schlüsselwörter hinzufügen/bearbeiten** (Add / Edit Multiple Keywords). Damit können Sie mehrere Schlüsselwörter gleichzeitig bearbeiten, aber nicht unbedingt mit denselben Änderungen (Sie können zum Beispiel den Status von Schlüsselwort A auf "Aktiv" (Active) festlegen und gleichzeitig die Ziel-URL von Schlüsselwort B ändern). Das Dialogfenster "**Mehrere Schlüsselwörter hinzufügen/bearbeiten**" (Add/Edit Multiple Keywords) wird geöffnet, wenn Sie auf das Symbol **Erstellen/Bearbeiten** ( ) in der Symbolleiste klicken oder die entsprechende Option im kontextabhängigen Menü einer Anzeigengruppe auswählen.



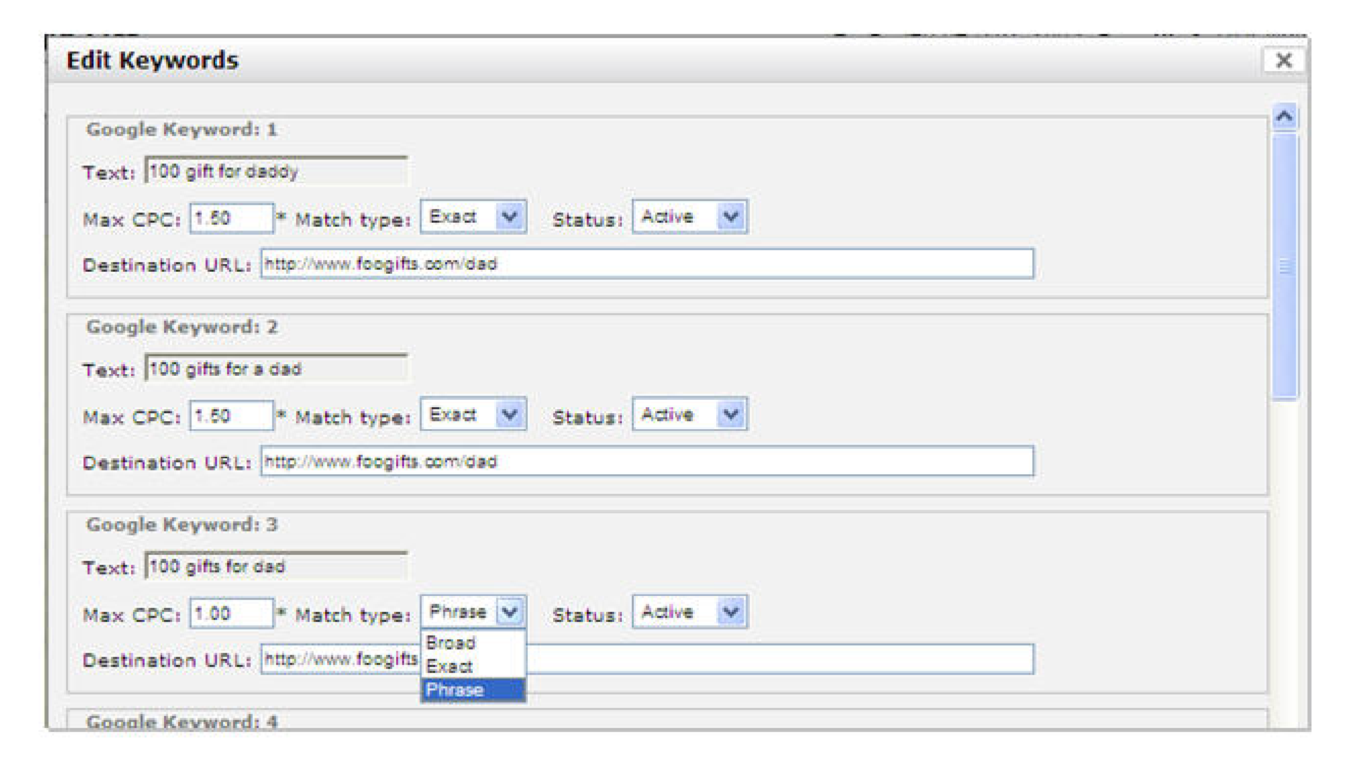
Indem Sie in das Textfeld des angezeigten Dialogfensters Zeilen kopieren, die Tabulatoren als Trennzeichen aufweisen (dies ist beim Kopieren aus einer Excel-Tabelle automatisch der Fall), können Sie die Eigenschaften vorhandener Schlüsselwörter aktualisieren (oder neue Schlüsselwörter hinzufügen). Verwenden Sie für das Feld **Max. CPC** (Max CPC) keine Währungssymbole. Um Währungssymbole schnell zu entfernen, genügt es, die Zellen in Excel neu zu formatieren.

Wenn Sie eine Tabelle vorhandener Schlüsselwörter, die Tabulatoren als Trennzeichen verwendet, exportieren möchten, dann suchen Sie die Zeile der Anzeigengruppe auf, deren Schlüsselwörter Sie bearbeiten möchten, und öffnen Sie das kontextabhängige Menü, das angezeigt wird, wenn Sie den Mauszeiger darüber

bewegen. Wählen Sie in der Auswahlliste **Schlüsselwörter zum Bearbeiten exportieren** (Export Keywords to Edit) aus.



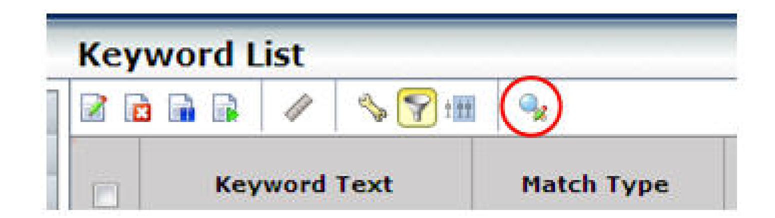
Die dritte Methode der Massenbearbeitung von Schlüsselwörtern besteht darin, die betreffenden Schlüsselwörter jeweils einzeln auszuwählen, auf das Symbol **Erstellen/Bearbeiten** ( ) in der Symbolleiste zu klicken und die Option **Einzelne Schlüsselwörter bearbeiten** (Edit Individual Keywords) auszuwählen.



Suchen und Ersetzen von Schlüsselwörtern in einer Ansicht

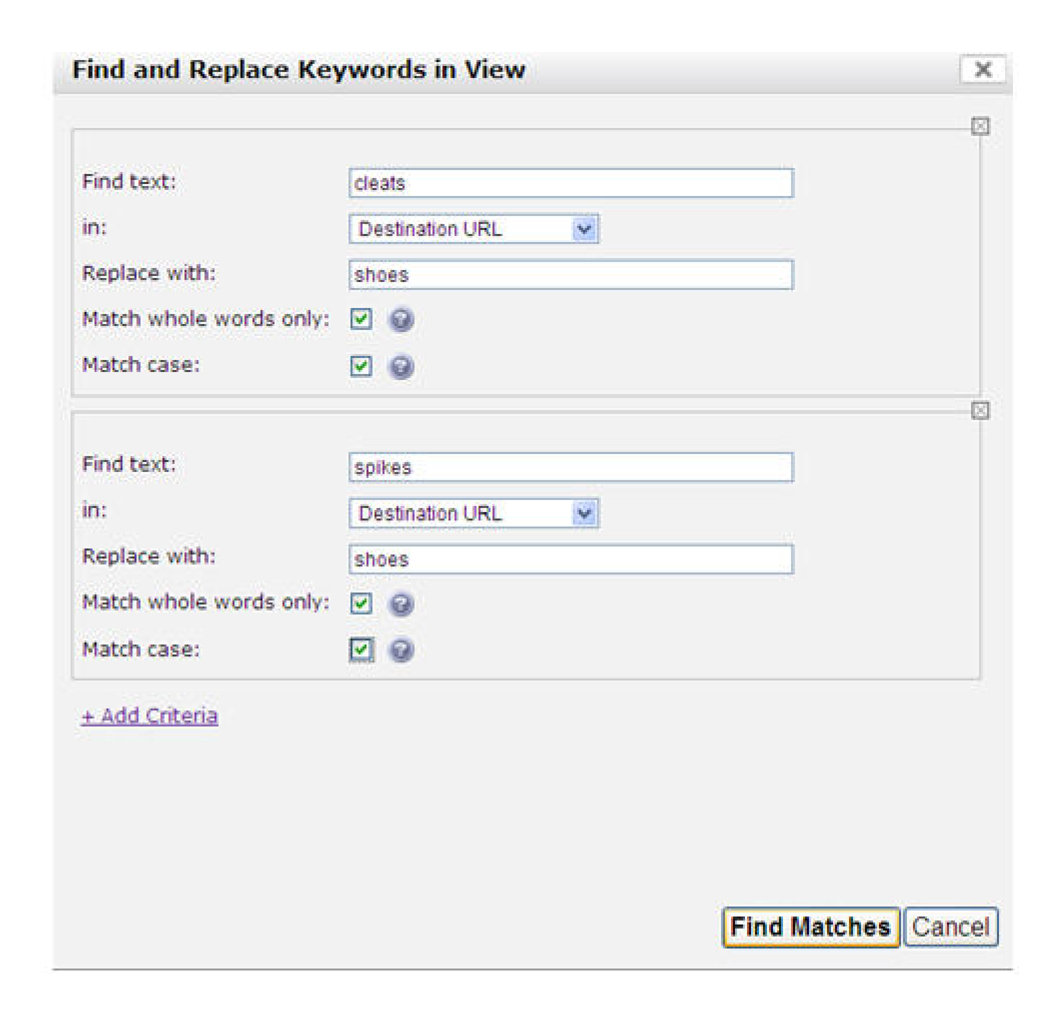
Um ein Schlüsselwort oder eine Liste von Schlüsselwörtern zu suchen und zu ersetzen, verwenden Sie die Option **Suchen und Ersetzen** in der Schlüsselwortlistenansicht.

Wählen Sie in der Schlüsselwortlistenansicht **Suchen und Ersetzen** (Find and Replace) in der Symbolleiste aus, um alle Schlüsselwörter in der aktuellen Ansicht zu suchen, die in der Ziel-URL bzw. in Microsoft-Param2 oder Microsoft-Param3 einen bestimmten Text enthalten, und diesen durch einen anderen Text zu ersetzen.



Wenn Sie mehrere Such- und Ersetzungsvorgänge in demselben Prozess durchführen möchten, können Sie mithilfe des Links **Kriterien hinzufügen** (Add Criteria) mehrere durch OR verknüpfte Kriterien hinzufügen. Über diese Funktion können Sie bis zu 10 Such- und Ersetzungsvorgänge in demselben Prozess definieren, um separate Bearbeitungsvorgänge zu minimieren, die mehrere Überprüfungen der Suchmaschinenverarbeitung zur Folge haben könnten.

Beachten Sie, dass alle Kriterien durch OR, nicht durch AND miteinander verknüpft werden. Sie könnten beispielsweise in allen Schlüsselwort-Ziel-URLs, die "Stollen" OR "Spikes" enthalten, diese Schlüsselwörter für eine neue Landing-Page durch "Schuhe" ersetzen.



Tipp: Um AND-Bedingungen zu definieren, können Sie die aktuelle Schlüsselwortansicht mit den entsprechenden AND-Anweisungen neu filtern. Denken Sie daran, dass Ihre Such- und Ersetzungsvorgänge nur Übereinstimmungen in der aktuellen Schlüsselwortlistenansicht finden.

Führen Sie **Übereinstimmungen suchen** (Find Matches) aus, um den Suchvorgang zu starten. Sie können Ihre Arbeit fortsetzen, während der Suchvorgang ausgeführt wird. Wenn der Suchvorgang abgeschlossen ist, werden Sie in dem Dialogfenster darüber informiert, wie viele Schlüsselwörter gefunden worden sind und zur Bearbeitung anstehen.



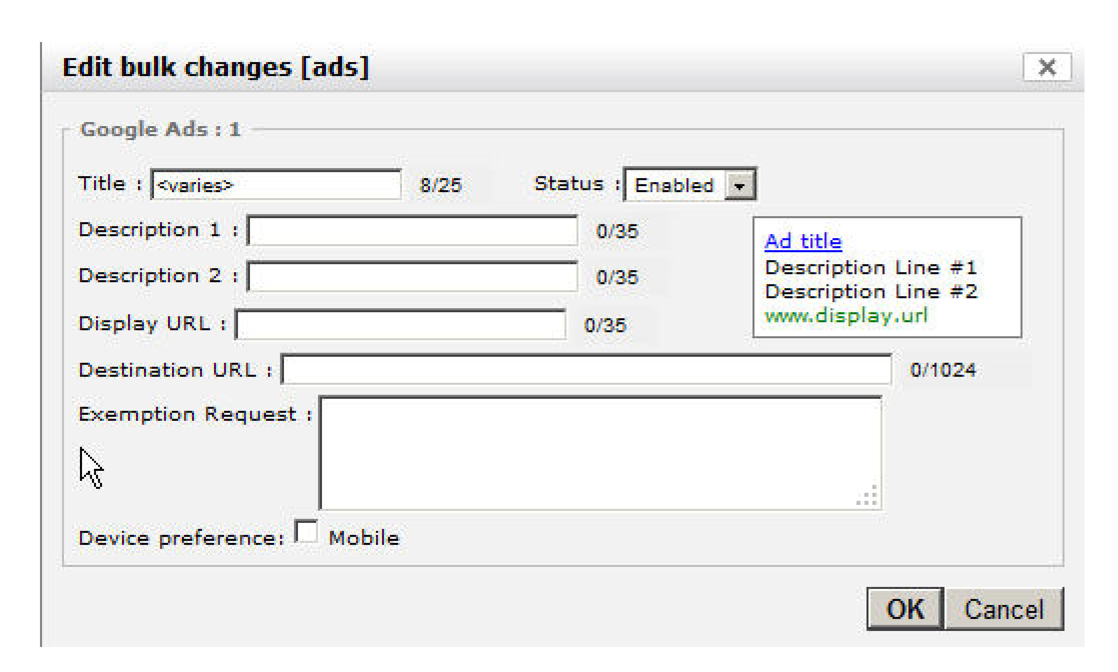
Wichtig: Sie sollten Ihre Konten vollständig synchronisieren, bevor Sie einen Such- und Ersetzungsvorgang ausführen, da sonst die Ersetzungen nur auf die Teilmenge der Schlüsselwörter und Anzeigen angewendet werden, die für das IBM Digital Analytics-System sichtbar sind.

Anmerkung: Wenn Such- und Ersetzungsvorgänge einen Fehler wie etwa die Verletzung einer Formatierungsregel verursachen, werden die betreffenden Schlüsselwörter von der Ersetzung ausgenommen; die Liste der nicht verarbeiteten Schlüsselwörter wird an das Transaktionsprotokoll übergeben, damit sie überprüft und erneut verarbeitet werden kann.

Anmerkung: Sie können Such- und Ersetzungsvorgänge nicht auf gelöschte Schlüsselwörter anwenden. Demzufolge muss der übernommene Status der Schlüsselwörter Aktiv (Aktiviert) sein, das heißt, es sollten keine der Konten, Kampagnen, Anzeigengruppen oder Schlüsselwörter gelöscht werden. Gelöschte Elemente werden durch die Aktion "Übereinstimmungen suchen" (Find Matches) ignoriert.

Massenbearbeitung von Anzeigen

Wenn Sie mehrere Anzeigen auf einmal bearbeiten möchten, wählen Sie die betreffenden Anzeigen in Ihrer Berichtsansicht aus und wählen Sie dann die Option **Massenbearbeitung von Anzeigen** (Bulk Edit Ads) aus, die über das Symbol "Erstellen/Bearbeiten" ( ) in der Symbolleiste zugänglich ist. Dadurch wird das Dialogfenster **Massenbearbeitung von Anzeigen** (Bulk Edit Ads) geöffnet.



Über das Dialogfenster **Massenbearbeitung von Anzeigen** (Bulk Edit Ads) können Sie auf alle editierbaren Eigenschaften der ausgewählten Anzeigen zugreifen. Wenn Sie mehrere Anzeigen ausgewählt haben (neben dem Namen des Anbieters befindet sich ein Zähler der ausgewählten Zeilen), werden die Eigenschaften, die allen Anzeigen gemeinsam sind, explizit angezeigt. Eigenschaften, in denen sich die ausgewählten Anzeigen unterscheiden, werden als "`<unterschiedlich>`" angezeigt.

Änderungen, die in dem Dialogfenster zur Massenbearbeitung vorgenommen werden, werden auf alle ausgewählten Anzeigen angewendet.

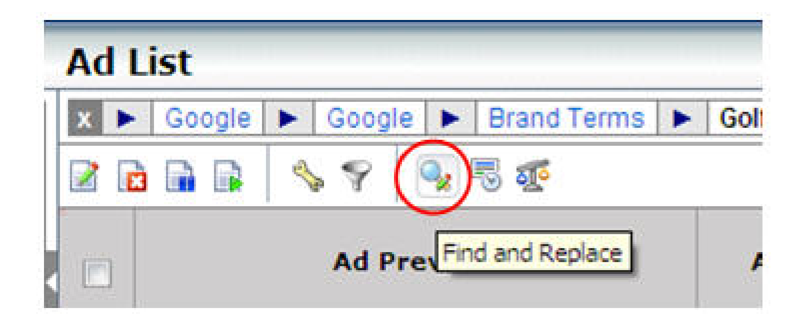
Wichtig: Alle zurzeit gültigen Anzeigenauswahlen, auch wenn sie auf der aktuellen Seite Ihrer Berichtsanzeige nicht sichtbar sind, sind von Änderungen betroffen, die in diesem Dialogfenster vorgenommen werden. Es kann auch der Fall eintreten, dass Anzeigen ausgewählt sind, die nirgendwo in Ihrer aktuellen Ansicht vorhanden sind, sei es aufgrund des Fehlens von Daten im ausgewählten Zeitraum oder aufgrund der Filter der aktuellen Ansicht. Wenn Sie bezüglich Ihrer aktuellen Auswahl nicht sicher sind, dann nehmen Sie sie zurück und wählen Sie nur diejenigen Elemente aus, die Sie bearbeiten möchten.

Wichtig: Wenn Sie bei Google-Anzeigen eine Anzeige ändern, löscht Google die vorhandene Anzeige und erstellt eine neue. Die gelöschte Anzeige wird in Berichte mit dem Status **Gelöscht** (Deleted) aufgenommen.

Suchen und Ersetzen von Anzeigen in einer Ansicht

Verwenden Sie die Option **Suchen und Ersetzen**, um an dem Text in mehreren Anzeigen Änderungen vorzunehmen. Wenn Sie alle Änderungen in demselben Prozess vornehmen, können Sie separate Bearbeitungsvorgänge minimieren, die mehrere Überprüfungen der Suchmaschinenverarbeitung zur Folge haben könnten.

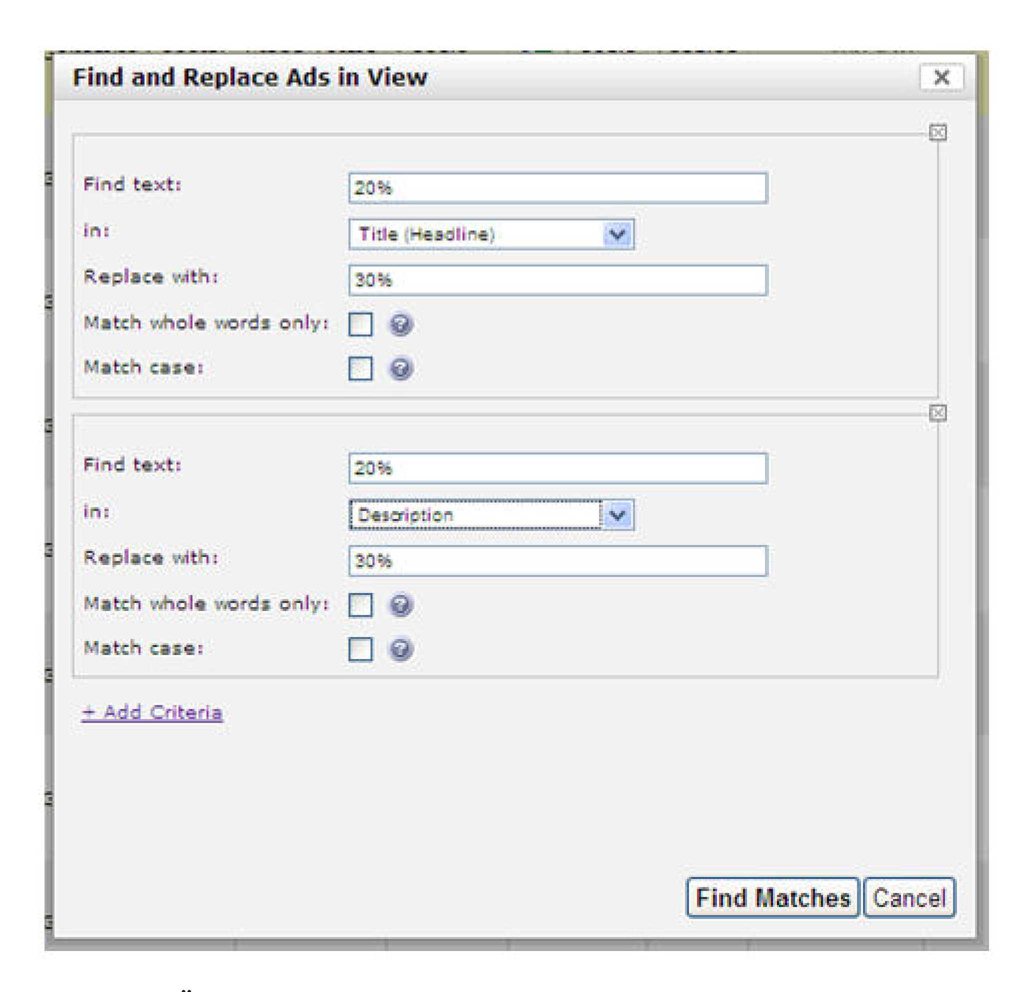
Wählen Sie in einer gefilterten Anzeigenlistenansicht die Option **Suchen und Ersetzen** (Find and Replace) in der Symbolleiste aus, um alle Anzeigen in der aktuellen Ansicht zu suchen, die in Titel (Ad Title), Beschreibung1 (Description1), Beschreibung2 (Description2) , Anzeige-URL (Display URL) oder Ziel-URL (Destination URL)einen bestimmten Text enthalten, und diesen durch einen anderen Text zu ersetzen.



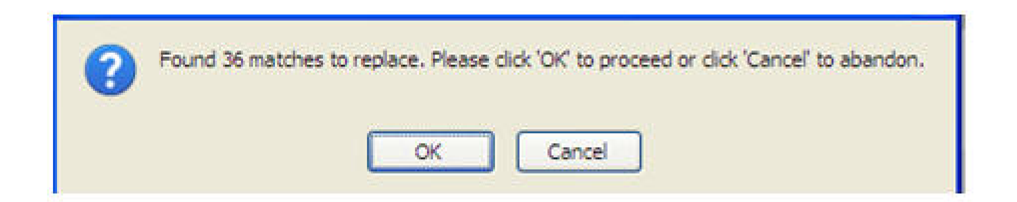
Wenn Sie mehrere Suchvorgänge in demselben Prozess hinzufügen möchten, können Sie mithilfe des Links **Kriterien hinzufügen** (Add Criteria) mehrere durch OR verknüpfte Kriterien hinzufügen.

Beachten Sie, dass weitere Kriterien durch OR, nicht durch AND miteinander verknüpft werden. Ein Anbieter könnte beispielsweise alle Anzeigen suchen, die im Titel OR in der Beschreibung den Text "20 % günstiger" enthalten, und diesen durch "30 % günstiger" ersetzen.

Tipp: Um AND-Bedingungen zu definieren, können Sie die aktuelle Anzeigensicht mit den entsprechenden AND-Anweisungen neu filtern. Denken Sie daran, dass Ihre Such- und Ersetzungsvorgänge nur Übereinstimmungen in der aktuellen Anzeigenlistenansicht finden.



Führen Sie **Übereinstimmungen suchen** (Find Matches) aus, um den Suchvorgang zu starten. Sie können Ihre Arbeit fortsetzen, während der Suchvorgang ausgeführt wird. Wenn der Suchvorgang abgeschlossen ist, werden Sie in dem Dialogfenster darüber informiert, wie viele Anzeigen gefunden worden sind und zur Bearbeitung anstehen.



Wichtig: Sie sollten Ihre Konten vollständig synchronisieren, bevor Sie einen Such- und Ersetzungsvorgang ausführen, da sonst die Ersetzungen nur auf die Teilmenge der Anzeigen angewendet werden, die für das IBM Digital Analytics-System sichtbar sind.

Anmerkung: Wenn Such- und Ersetzungsvorgänge einen Fehler verursachen, etwa indem die Zeichenbegrenzung für eine Titel- oder Beschreibungszeile überschritten wird, werden die betreffenden Anzeigen von der Ersetzung ausgenommen. Die Liste der Anzeigen, in denen ein Fehler aufgetreten ist und die an dieser Stelle nicht geändert worden sind, wird an das Transaktionsprotokoll übergeben, damit sie überprüft und neu verarbeitet werden kann.

Anmerkung: Bei Such- und Ersetzungsvorgängen werden nur aktive Anzeigen berücksichtigt. Demzufolge muss der übernommene Status der Anzeigen Aktiv (Aktiviert) sein, das heißt, es sollten keine der Konten, Kampagnen, Anzeigengruppen oder Anzeigen gelöscht werden. Gelöschte Elemente werden durch die Aktion "Übereinstimmungen suchen" (Find Matches) ignoriert.

Löschen

Verwenden Sie die Funktion **Löschen**, um Elemente aus Ihrem Suchprogramm zu entfernen.

Löschen von Konten

Zum Löschen eines Kontos können Sie das Kontextmenü verwenden, das angezeigt wird, wenn Sie den Mauszeiger über die Zeile bewegen. Nach dem Löschen wird für das betreffende Konto von der Anwendung kein automatisches Tagging mehr durchgeführt und es werden keine weiteren Leistungsdaten dokumentiert. Es ist allerdings weiterhin möglich, die Leistungsdaten der Vergangenheit zu dokumentieren.

Wenn Sie ein Konto löschen möchten, dann wählen Sie zunächst das betreffende Konto aus und öffnen Sie das Kontextmenü, das angezeigt wird, wenn Sie den Mauszeiger über die Zeile bewegen. Wählen Sie in der Auswahlliste **Dieses Konto löschen** (Delete this Account) aus.

Löschen von Kampagnen

Legen Sie zum Löschen einer Kampagne den Status der Kampagne auf **Gelöscht** (Deleted) fest.

Weitere Informationen zum Bearbeiten des Status einer Kampagne finden Sie im Abschnitt „Bearbeiten von Kampagnen“ auf Seite 19.

Löschen von Anzeigengruppen

Legen Sie zum Löschen einer Anzeigengruppe den Status der Anzeigengruppe auf **Gelöscht** (Deleted) fest.

Weitere Informationen zum Bearbeiten des Status einer Anzeigengruppe finden Sie im Abschnitt „Bearbeiten von Anzeigengruppen“ auf Seite 19.

Löschen von Schlüsselwörtern

Legen Sie zum Löschen eines Schlüsselworts den Status des Schlüsselworts auf **Gelöscht** (Deleted) fest.

Weitere Informationen zum Bearbeiten des Status eines Schlüsselworts finden Sie im Abschnitt „Massenbearbeitung von Schlüsselwörtern“ auf Seite 19.

Löschen von Anzeigen

Legen Sie zum Löschen einer Anzeige den Status der Anzeige auf **Gelöscht** (Deleted) fest.

Weitere Informationen zum Bearbeiten des Status einer Anzeige finden Sie im Abschnitt „Massenbearbeitung von Anzeigen“ auf Seite 25.

Löschen negativer Schlüsselwörter

Negative Schlüsselwörter werden von jedem Suchmaschinenanbieter unterschiedlich behandelt. Wo und wie Sie negative Schlüsselwörter löschen können, hängt also von dem Anbieter ab, mit dem Sie interagieren.

Google

Bei Google sind negative Schlüsselwörter auf der Kampagnen- und der Anzeigengruppenebene zulässig.

Um negative Schlüsselwörter auf der Kampagnenebene zu löschen, rufen Sie die Option **Negative Schlüsselwörter anzeigen** (Show Negative Keywords) im kontextabhängigen Menü oder das Dialogfenster **Kampagne bearbeiten** (Edit Campaign) für eine Google-Kampagne auf. Wählen Sie die negativen Schlüsselwörter aus, die gelöscht werden sollen, und klicken Sie auf das Löschsymbol ( ) in der Symbolleiste.

Um negative Schlüsselwörter auf der Anzeigengruppenebene zu löschen, rufen Sie die Option **Negative Schlüsselwörter anzeigen** (Show Negative Keywords) im kontextabhängigen Menü oder das Dialogfenster **Anzeigengruppe bearbeiten** (Edit Ad Group) für eine Google-Anzeigengruppe auf. Dadurch wird eine Liste mit allen negativen Schlüsselwörtern auf der betreffenden Ebene geöffnet. Wählen Sie die negativen Schlüsselwörter aus, die gelöscht werden sollen, und klicken Sie auf das Löschsymbol ( ) in der Symbolleiste.

Yahoo!

Bei Yahoo! sind negative Schlüsselwörter auf der Konten- und der Anzeigengruppenebene zulässig.

Um negative Schlüsselwörter auf der Kontenebene zu löschen, rufen Sie die Option **Negative Schlüsselwörter anzeigen** (Show Negative Keywords) im kontextabhängigen Menü oder das Dialogfenster **Konto bearbeiten** (Edit account) für ein Yahoo!-Konto auf. Dadurch wird eine Liste mit allen negativen Schlüsselwörtern auf der betreffenden Ebene geöffnet. Wählen Sie die negativen Schlüsselwörter aus, die gelöscht werden sollen, und klicken Sie auf das Löschsymbol ( ) in der Symbolleiste.

Um negative Schlüsselwörter auf der Anzeigengruppenebene zu löschen, rufen Sie die Option **Negative Schlüsselwörter anzeigen** (Show Negative Keywords) im kontextabhängigen Menü oder das Dialogfenster **Anzeigengruppe bearbeiten** (Edit Ad Group) für eine Yahoo!-Anzeigengruppe auf. Dadurch wird eine Liste mit allen negativen Schlüsselwörtern auf der betreffenden Ebene geöffnet. Wählen Sie die negativen Schlüsselwörter aus, die gelöscht werden sollen, und klicken Sie auf das Löschsymbol ( ) in der Symbolleiste.

Microsoft

Bei Microsoft sind negative Schlüsselwörter auf der Kampagnen-, der Anzeigengruppen- und der Schlüsselwortebene zulässig.

Um negative Schlüsselwörter auf der Kampagnenebene zu löschen, rufen Sie die Option **Negative Schlüsselwörter anzeigen** (Show Negative Keywords) im kontextabhängigen Menü oder das Dialogfenster **Kampagne bearbeiten** (Edit Campaign) für eine Microsoft-Kampagne auf. Dadurch wird eine Liste mit allen negativen Schlüsselwörtern auf der betreffenden Ebene

geöffnet. Wählen Sie die negativen Schlüsselwörter aus, die gelöscht werden sollen, und klicken Sie auf das Löschsymbol ( ) in der Symbolleiste.

Um negative Schlüsselwörter auf der Anzeigengruppenebene zu löschen, rufen Sie die Option **Negative Schlüsselwörter anzeigen** (Show Negative Keywords) im kontextabhängigen Menü oder das Dialogfenster **Anzeigengruppe bearbeiten** (Edit Ad Group) für eine Microsoft-Anzeigengruppe auf. Dadurch wird eine Liste mit allen negativen Schlüsselwörtern auf der betreffenden Ebene geöffnet. Wählen Sie die negativen Schlüsselwörter aus, die gelöscht werden sollen, und klicken Sie auf das Löschsymbol ( ) in der Symbolleiste.

Synchronisation

Die Anwendung Search Marketing führt mehrere Arten von Synchronisationen durch. Die Synchronisation soll in erster Linie sicherstellen, dass die Kontostruktur in IBM Digital Analytics der des Suchmaschinenanbieters entspricht.

Das größte Risiko einer fehlenden Synchronisation liegt darin, dass das System des Suchmaschinenanbieters Ziel-URLs enthält, denen keine korrekten Überwachungscodes von IBM Digital Analytics zugeordnet sind. Wenn in dieser Situation Besucher über diese URLs auf Ihre Website gelangen, gibt es keine Möglichkeit, ihre nachfolgenden Aktivitäten zur Berichterstellung den richtigen Elementen in Ihrem Programm zuzuordnen. Bis die Synchronisation durchgeführt und die Überwachung repariert worden ist, ist es unter Umständen nicht möglich, die Effizienz Ihres Programms zu beurteilen.

Einige Synchronisationen sind eingehend (Daten fließen vom Suchmaschinenanbieter zu IBM Digital Analytics), andere sind ausgehend (Daten fließen von IBM Digital Analytics zum Suchmaschinenanbieter).

Ausgehende Synchronisationen finden automatisch immer dann statt, wenn Sie über Search Marketing Änderungen an Ihrem Programm vornehmen. Die Synchronisation zwischen Search Marketing und den Suchmaschinenanbietern findet auf unterschiedlichen Ebenen statt, abhängig davon, welche Aktionen ausgeführt wurden.

Eingehende Synchronisationen sind auf der Kontenebene verfügbar. Es gibt drei Arten der eingehenden Synchronisation, die in den folgenden Abschnitten beschrieben werden:
- Automatische tägliche Synchronisationen
- Manuelle Synchronisationen (vollständig)
- SmartSync-Synchronisationen

Automatische tägliche Synchronisationen

Bei automatischen täglichen Synchronisationen werden die Leistungsdaten für Ihre Konten vom vorherigen Tag abgerufen. Jeden Tag am frühen Morgen (bezogen auf die Hauptzeitzone des Kunden) beginnt Search Marketing, bei allen Suchmaschinenanbietersystemen die Daten des vorherigen Tages abzurufen.

In den meisten Fällen sollten aktualisierte Daten für die Berichterstellung zur Verfügung stehen, wenn Sie am Morgen zur Arbeit kommen. Gelegentlich stellen Anbieter die Daten jedoch erst mit Verzögerung bereit, was Search Marketing daran hindert, aktualisierte Daten zu verarbeiten und für Sie bereitzustellen. In diesen

Fällen setzt Search Marketing die automatische Überprüfung auf Aktualisierungen für mehrere Stunden fort. Sollten die Daten nach dieser Zeit immer noch nicht verfügbar sein, fordert Search Marketing den Suchmaschinenanbieter auf, das Problem zu eskalieren und die beste Vorgehensweise festzulegen.

Anmerkung: Keiner der Suchmaschinenanbieter verfügt über Service Level Agreements (SLAs) für die Bereitstellung von Leistungsdaten. Deshalb kann IBM Digital Analytics wenig unternehmen, wenn ein bestimmter Anbieter die Daten nicht zeitgerecht bereitstellt. Diese Situation betrifft alle Tools, die Verbindungen zu den APIs der Suchmaschinenanbieter herstellen.

Falls die Berechtigungsnachweise Ihres Kontos abgelaufen oder ungültig sind oder Ihr API-Budget/Anteil ausgeschöpft ist, ist Search Marketing ebenfalls nicht in der Lage, die tägliche Kontensynchronisation durchzuführen. In diesen Fällen nimmt Search Marketing mit Ihnen Kontakt auf, um die Probleme bei den jeweiligen Anbietern oder Konten zu besprechen.

Anmerkung: Die automatische tägliche Synchronisation erkennt und berücksichtigt neue Strukturen (z. B. Kampagnen oder Anzeigengruppen) nicht. Wenn Sie aber die intelligente Synchronisation aktivieren, können Sie eine strukturelle Kontensynchronisation durchführen. Weitere Informationen zur intelligenten Synchronisation finden Sie im Abschnitt „Intelligente Synchronisation" auf Seite 32.

Anmerkung: Search Marketing führt keine Neubearbeitung von Leistungsdaten oder Neuberechnung von Leistungsmetriken aus, um Korrekturen an betrügerisch manipulierten Klickzahlen zu berücksichtigen, die durch Ihre Anbieter an Daten, die bereits bei einer automatischen täglichen Synchronisation abgerufen wurden, vorgenommen wurden.

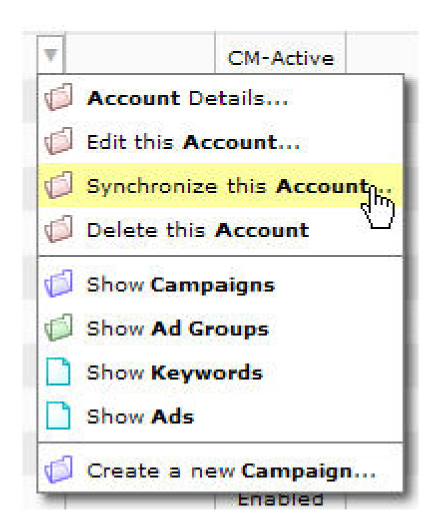
Manuelle Synchronisation (vollständig)

Eine manuelle Synchronisation unterzieht das Konto des Suchmaschinenanbieters einer vollständigen strukturellen Überprüfung und vergleicht die Anbieterstruktur mit der IBM Digital Analytics-Struktur. Wenn Abweichungen gefunden werden, wird die IBM Digital Analytics-Struktur an die des Anbieterkontos angeglichen.

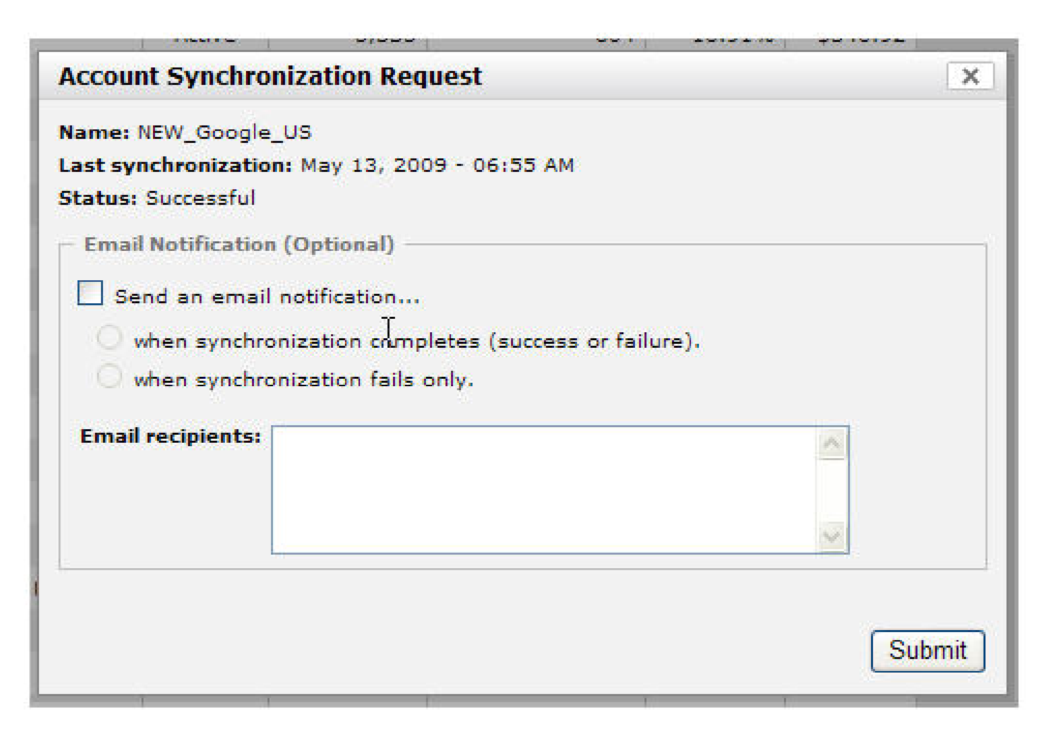
Außerdem überprüft die Synchronisation Ziel-URLs auf MMC-Parameter und fügt diese an, wenn sie nicht vorhanden sind, oder aktualisiert und korrigiert sie, wenn sie veraltet oder nicht korrekt sind. Gefundene Fehler werden bei dem Synchronisationseintrag im Transaktionsprotokoll aufgelistet.

Allerdings ist immer, wenn Sie bestehende Kampagnen über die Schnittstelle des Suchmaschinenanbieters statt über die Anwendung Search Marketing modifizieren, eine manuelle Synchronisation erforderlich, damit IBM Digital Analytics die Änderungen berücksichtigt (abgesehen von den Fällen, in denen einige der Änderungen per SmartSync erfasst werden). Manuelle Synchronisationen sind sinnvoll, wenn Sie Massenänderungen an bestehenden Kampagnen direkt über die Schnittstelle des Suchmaschinenanbieters statt in Search Marketing vorgenommen haben. Generell sollten Sie so viele Änderungen wie möglich mithilfe der Anwendung Search Marketing vornehmen, damit eine manuelle Synchronisation nicht erforderlich ist.

Um die manuelle Synchronisation für ein Konto zu initialisieren, klicken Sie im kontextabhängigen Menü des Kontos auf **Dieses Konto synchronisieren** (Synchronize this Account).



In dem sich öffnenden Dialogfenster können Sie optional eine Liste von E-Mail-Adressen angeben, die bei Abschluss oder bei Fehlschlagen der Synchronisation benachrichtigt werden sollten.



Intelligente Synchronisation

Die intelligente Synchronisation ist eine strukturelle Synchronisation, die jeden Morgen für diejenigen Konten ausgeführt wird, für die sie aktiviert wurde. SmartSync unterzieht das Konto des Suchmaschinenanbieters einer Strukturüberprüfung und vergleicht die Anbieterstruktur mit der IBM Digital Analytics-Struktur.

Der Umfang der von SmartSync durchgeführten Strukturüberprüfung und Aktualisierung unterscheidet sich je nach dem Kontoanbieter:

Yahoo!

Bei Yahoo!-Konten sucht die intelligente Synchronisation nach neuen Schlüsselwörtern, für die Einblendungen aufgezeichnet wurden. Wenn neue Schlüsselwörter mit Einblendungsdaten gefunden werden, aktualisiert die intelligente Synchronisation das IBM Search Marketing-Konto mit diesen Schlüsselwörtern, den Anzeigengruppen, zu denen diese neuen Schlüsselwörter gehören, und ihren übergeordneten Kampagnen, sofern die Kampagnen auch als neu erkannt werden.

MSN

Bei MSN-Konten sucht die intelligente Synchronisation nach neuen Anzeigen sowie nach neuen Schlüsselwörtern mit Einblendungsdaten. Bei jedem Schlüsselwort/jeder Anzeige mit aufgezeichneten Leistungsdaten werden die übergeordneten Anzeigengruppen und Kampagnen einbezogen.

Google

Bei Google-Konten führt SmartSync eine vollständige strukturelle Synchronisation durch, die die IBM Search Marketing-Struktur mit allen über die Anbieterschnittstelle vorgenommenen Änderungen aktualisiert.

SmartSync kann in dem Formular "Konto erstellen/bearbeiten" aktiviert oder inaktiviert werden. Weitere Informationen zu Konteneinstellungen finden Sie in den Abschnitten „Erstellen von Konten” auf Seite 3 und „Bearbeiten von Konten” auf Seite 17.

Wann Sie manuelle Synchronisation statt SmartSync einsetzen sollten

Bei neuen Schlüsselwörtern, Kampagnen oder Anzeigengruppen können Sie statt SmartSync die manuelle Synchronisation verwenden. Wenn Sie eine Ziel-URL oder den Anzeigentext einer vorhandenen Anzeige geändert haben, müssen Sie die manuelle Synchronisation verwenden.

Neue Schlüsselwörter

Wenn Sie neue Schlüsselwörter über die Anbieterschnittstelle zu einer vorhandenen Kampagne hinzugefügt haben und diese in Ihre IBM Search Marketing-Struktur integrieren möchten, bevor sie Einblendungen aufgezeichnet haben, führen Sie eine manuelle Synchronisation durch.

Andernfalls werden bei Yahoo!- und MSN-Konten die neuen Schlüsselwörter mittels intelligenter Synchronisation erst integriert, nachdem sie Einblendungen aufgezeichnet haben. Die intelligente Synchronisation für Google-Konten integriert neue Schlüsselwörter bei der nächsten Ausführung, unabhängig davon, ob Einblendungsdaten vorliegen oder nicht. Wenn Sie die Änderungen früher in Ihre Search Marketing-Struktur integrieren müssen, führen Sie eine manuelle Synchronisation durch.

Neue Kampagne

Wenn Sie über die Anbieterschnittstelle eine neue Kampagne hinzugefügt haben und diese in Ihre IBM Search-Struktur integrieren möchten, bevor für die zugeordneten Schlüsselwörter Einblendungen aufgezeichnet wurden, führen Sie eine manuelle Synchronisation durch. Andernfalls werden bei Yahoo!- und MSN-Konten die neuen Kampagnen mittels intelligenter Synchronisation erst integriert, nachdem für die den Kampagnen zugeordneten Schlüsselwörter Einblendungen aufgezeichnet wurden. Die intelligente Synchronisation für Google integriert neue Kampagnen bei der nächsten Ausführung, unabhängig davon, ob für ihre Schlüsselwörter Einblendungsdaten vorliegen oder nicht. Wenn Sie die Änderungen früher in Ihre Search Marketing-Struktur integrieren müssen, führen Sie eine manuelle Synchronisation durch.

Neue Anzeigengruppe

Wenn Sie über die Anbieterschnittstelle eine neue Anzeigengruppe in einer vorhandenen Kampagne hinzugefügt haben und diese in Ihre IBM Search-Struktur integrieren möchten, bevor für die zugeordneten Schlüsselwörter Einblendungen aufgezeichnet wurden, führen Sie eine manuelle Synchronisation durch. Bei Yahoo!-Konten ist die manuelle Synchronisation die einzige Methode, mit der neue Anzeigengruppen erkannt und in Ihre Kontostruktur von IBM Search integriert werden. Bei MSN-Konten werden neue Anzeigengruppen mittels intelligenter Synchronisation erst integriert, nachdem für die ihnen zugeordneten Schlüsselwörter Einblendungen aufgezeichnet wurden. Die intelligente Synchronisation für Google-Konten integriert neue Anzeigengruppen bei der nächsten Ausführung, unabhängig davon, ob für ihre Schlüsselwörter Einblendungsdaten vorliegen oder nicht. Wenn Sie die Änderungen früher in Ihre Search Marketing-Struktur integrieren müssen, führen Sie eine manuelle Synchronisation durch.

Geänderte Ziel-URL

Wenn Sie eine Ziel-URL geändert haben, führen Sie eine manuelle Synchronisation durch. Die Berücksichtigung geänderter Ziel-URLs erfordert eine manuelle Synchronisation.

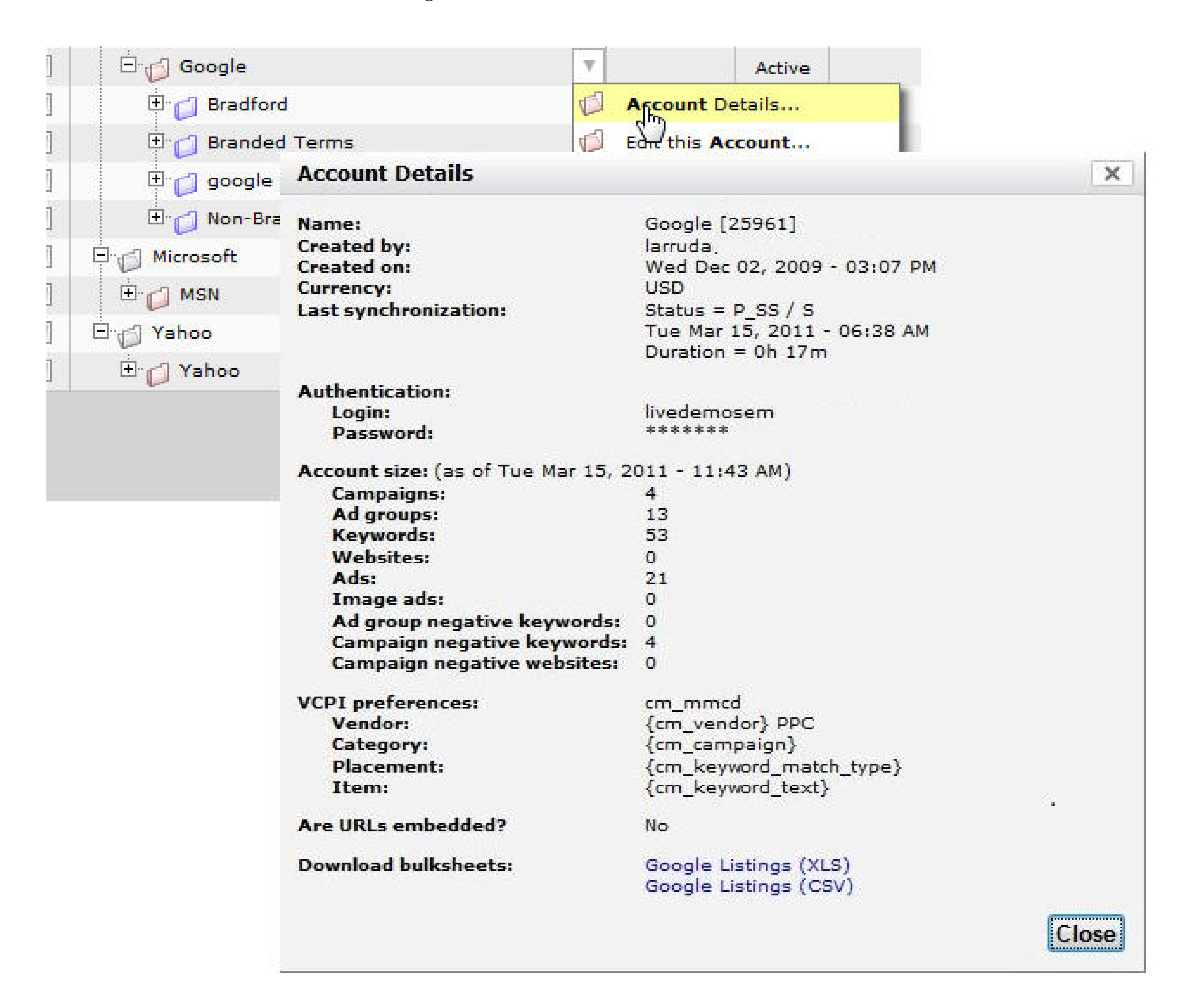
Geänderter Anzeigentext einer bestehenden Anzeige

Wenn Sie den Text einer bestehenden Anzeige geändert haben, führen Sie eine manuelle Synchronisation durch. Die Berücksichtigung geänderter Anzeigentexte erfordert eine manuelle Synchronisation.

Herunterladen einer Mengenliste für ein Konto

Zur Überprüfung der Überwachung sowie weiteren Untersuchungen können Sie eine Mengenliste Ihres gesamten Kontos herunterladen. In einigen Fällen kann diese beim Suchmaschinenanbieter hochgeladen werden, um globale Änderungen durchzuführen.

Sie können auf die Mengenliste des Kontos zugreifen, indem Sie das kontextabhängige Menü des betreffenden Kontos öffnen und auf **Kontodetails** (Account Details) klicken. Das Dialogfenster enthält am unteren Rand eine Option zum Herunterladen der Mengenliste eines Kontos.



Die Mengenliste stellt die neueste Kontostruktur dar, die in Search Marketing gespeichert ist. Wenn Sie direkt über die Schnittstelle der Suchmaschine Änderungen vorgenommen und diese Änderungen nicht ordnungsgemäß mit IBM Digital Analytics synchronisiert haben, stimmt die Mengenliste des IBM Digital Analytics-Kontos unter Umständen nicht mit den Kontoinformationen überein, die beim Suchmaschinenanbieter gespeichert sind.

Kapitel 3. Arbeiten mit Berichten

Zusammenfassung

Die meisten Berichterstellungsfunktionen von Search Marketing befinden sich auf der Registerkarte "**Analysieren**".

Diese Funktionen ermöglichen die ganzheitliche Erfassung der Leistung Ihres Suchprogramms von der Anbieterebene bis zur Ebene der Schlüsselwörter. Auf jeder Ebene können Sie Komponenten Ihres Suchprogramms hinzufügen, bearbeiten oder löschen, ohne auf die einzelnen Schnittstellen der Anbieter von bezahlten Suchen zugreifen zu müssen.

Dashboard

Das Dashboard ist eine Ansicht, die Sie anpassen können, um die nützlichste Momentaufnahme Ihres Suchprogramms zu erhalten.

Es besteht aus 4 Modulen, die jeweils auf Daten basieren, die auch über Berichtsansichten an anderen Stellen in der Anwendung verfügbar sind.

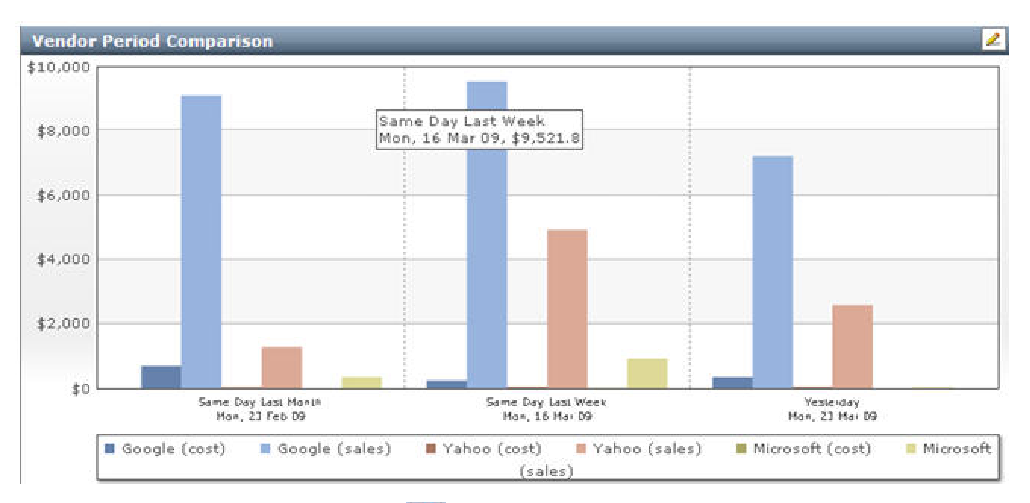
- Anbieterperiodenvergleich
- Beobachtungsliste
- Anbieterleistungstrend
- Hauptveränderungen

Die Existenz, Reihenfolge und Platzierung dieser Module ist festgelegt. Jedoch kann jedes Modul mit personalisierten Einstellungen konfiguriert werden. Dazu klicken Sie einfach auf das Stiftsymbol in der rechten oberen Ecke des betreffenden Moduls.

Anbieterperiodenvergleich

Das Modul Anbieterperiodenvergleich (Vendor Period Comparison) dient dazu, die Anbieter Ihrer Suchmaschine schnell für mehrere zusammengehörige Zeiträume hinsichtlich einer Vielzahl von Leistungsmetriken zu vergleichen.

So werden in der folgenden Abbildung die Kosten und Umsätze von Google, Yahoo! und Microsoft für den gestrigen Tag, denselben Tag der vergangenen Woche und denselben Tag des vergangenen Monats verglichen. Falls Langzeitdaten verfügbar sind, kann dieses Modul auch Daten für denselben Tag des vergangenen Jahres anzeigen.



Klicken Sie auf das Stiftsymbol ( ) in der rechten oberen Ecke, um die Einstellungen für dieses Modul zu konfigurieren.

Sie können die Anbieter, die im Diagramm angezeigt werden, filtern. Sie können auch eines der folgenden Metrikpaare für die Anzeige auswählen:
- Kosten gegenüber Umsätzen (Cost versus Sales)
- Besucher gegenüber Käufern (Visitors versus Buyers)
- Einblendungen gegenüber Klicks (Impressions versus Clicks)

Beobachtungsliste

Das Dashboardmodul "Beobachtungsliste" (Watch List) stellt Ihnen eine personalisierte Liste mit Programmelementen bereit, die Sie verfolgen können (ähnlich der Verfolgung eines Aktienportfolios). Sie kann bei jedem Öffnen des Dashboards einfach angezeigt werden.

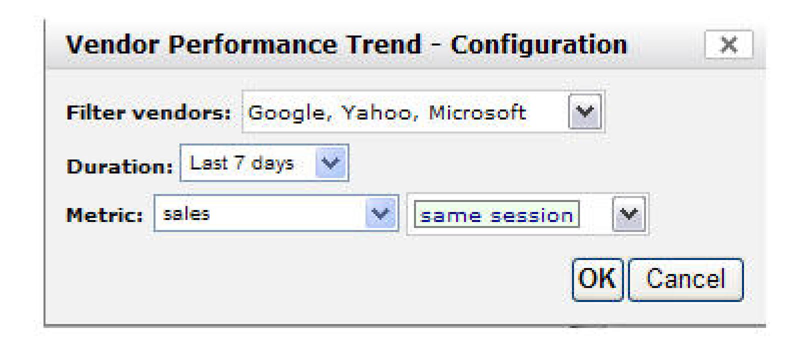
Um Elemente im Modul "Beobachtungsliste" (Watch List) hinzuzufügen oder zu entfernen, öffnen Sie den Programmbaum und klicken Sie in der Symbolleiste auf das Symbol Beobachtungsliste ( ). Ausführliche Informationen zum Hinzufügen oder Entfernen von Elementen in der Beobachtungsliste finden Sie im Abschnitt „Beobachtungsliste" auf Seite 91.

Um Ihre Einstellungen für die Beobachtungsliste zu konfigurieren, klicken Sie in der rechten oberen Ecke des Moduls auf das Stiftsymbol ( ). Sie können die Periode des Vergleichs (Tages-, Wochen- oder Monatsvergleich) oder die beobachteten Metriken ändern. Beim Wochen- und Monatsvergleich wird die aktuelle Woche bzw. der aktuelle Monat mit dem jeweils zuvor abgeschlossenen Wochen- oder Monatszeitraum verglichen.

Anbieterleistungstrend

Im Dashboardmodul Anbieterleistungstrend (Vendor Performance Trend) können Sie auf einfache Weise Trends bei Ihren Suchmaschinenanbietern erkennen und vergleichen.

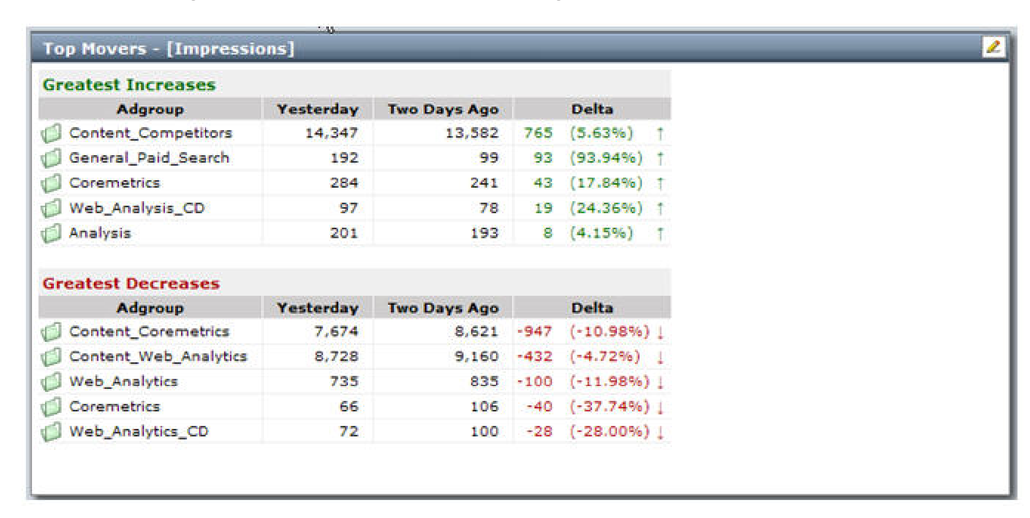
Klicken Sie auf das Stiftsymbol ( ) in der rechten oberen Ecke, um die Einstellungen für dieses Modul zu konfigurieren. Sie können die Anbieter, die im Diagramm angezeigt werden, filtern, die Dauer des Trends (die letzten 7, 14 oder 30 Tage) ändern oder für den Trend andere Metriken festlegen.



Hauptveränderungen

Das Modul Hauptveränderungen (Top Movers) gibt Ihnen automatisch einen Überblick über die fünf Programmelemente, die von einem Zeitraum zum nächsten am stärksten zugenommen oder abgenommen haben.

Klicken Sie auf das Stiftsymbol ( ) in der rechten oberen Ecke des Moduls, um die Einstellungen für dieses Modul zu konfigurieren.



Top Movers - [Impressions]

Greatest Increases

Adgroup	Yesterday	Two Days Ago	Delta
Content_Competitors	14,347	13,582	765 (5.63%) ↑
General_Paid_Search	192	99	93 (93.94%) ↑
Coremetrics	284	241	43 (17.84%) ↑
Web_Analysis_CD	97	78	19 (24.36%) ↑
Analysis	201	193	8 (4.15%) ↑

Greatest Decreases

Adgroup	Yesterday	Two Days Ago	Delta
Content_Coremetrics	7,674	8,621	-947 (-10.98%) ↓
Content_Web_Analytics	8,728	9,160	-432 (-4.72%) ↓
Web_Analytics	735	835	-100 (-11.98%) ↓
Coremetrics	66	106	-40 (-37.74%) ↓
Web_Analytics_CD	72	100	-28 (-28.00%) ↓

Sie können als Analyseebene Konten (Accounts), Kampagnen (Campaigns) und Anzeigengruppen (Ad Groups) festlegen. Sie können die Periode des Vergleichs (Tages-, Wochen- oder Monatsvergleich) oder die beobachteten Metriken ändern. Im Wochenvergleich und im Monatsvergleich wird die aktuelle Woche oder der aktuelle Monat mit dem jeweils vorhergehenden Zeitraum verglichen.

Bewegen Sie den Mauszeiger über ein Element in der linken Spalte, um eine QuickInfo mit weiteren Informationen zu diesem Element anzuzeigen.

Berichtstypen

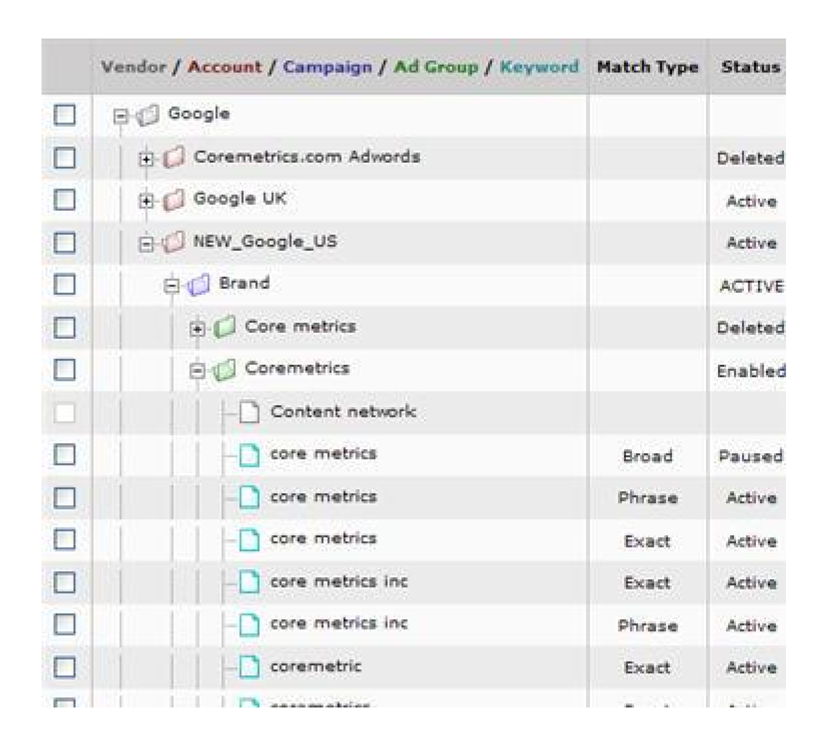
Search Marketing verfügt über eine Reihe verschiedener Berichtstypen, die Ihnen aus unterschiedlichen Perspektiven Einblicke in und Interaktionen mit Ihrem Suchprogramm ermöglichen.

Ein Berichtstyp definiert die Darstellung des Berichts (Baum oder Liste) und den Typ der Daten, die er enthalten kann (Schlüsselwörter, Landing-Pages oder Anzeigen). Jeder Berichtstyp kann in mehreren Versionen, sog. Ansichten, vorliegen.

Programmbaumbericht

Der Programmbaumbericht bietet in einem hierarchischen Format eine ganzheitliche Ansicht Ihres gesamten Suchprogramms (von der Anbieterebene bis zur Ebene der Schlüsselwörter).

Erweitern Sie die Elemente in der Hierarchie, um alle Ihre Suchmaschinenanbieter anzusteuern und zu untersuchen.



Vendor / Account / Campaign / Ad Group / Keyword	Match Type	Status
Google		
Coremetrics.com Adwords		Deleted
Google UK		Active
NEW_Google_US		Active
Brand		ACTIVE
Core metrics		Deleted
Coremetrics		Enabled
Content network		
core metrics	Broad	Paused
core metrics	Phrase	Active
core metrics	Exact	Active
core metrics inc	Exact	Active
core metrics inc	Phrase	Active
coremetric	Exact	Active

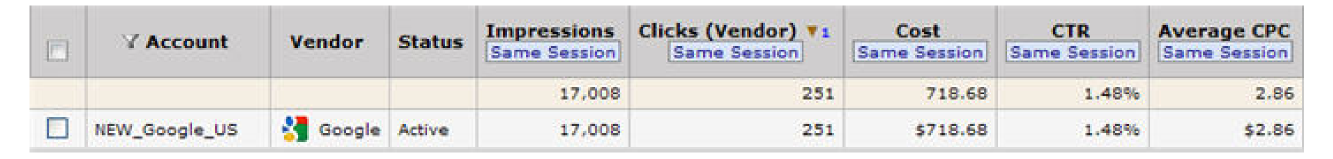
Anbieterlistenbericht

Der Anbieterlistenbericht (Vendor List) bietet eine Übersicht über die Leistung Ihrer Suchmaschinenanbieter.

Vendor	Impressions Same Session	Clicks (Vendor) ▼1 Same Session	CTR Same Session	Cost Same Session
	3,599	45	1.25%	140.31
Google	3,599	45	1.25%	$140.31
Microsoft	0	0	0.00%	$0.00
YAHOO!	0	0	0.00%	0.00

Kontenlistenbericht

Der Kontenlistenbericht bietet eine Übersicht über die Leistung Ihrer Konten.



	Account	Vendor	Status	Impressions Same Session	Clicks (Vendor) Same Session	Cost Same Session	CTR Same Session	Average CPC Same Session
				17,008	251	718.68	1.48%	2.86
☐	NEW_Google_US	Google	Active	17,008	251	$718.68	1.48%	$2.86

Kampagnenlistenbericht

Der Kampagnenlistenbericht (Campaign List) bietet eine Übersicht über die Leistung Ihrer Kampagnen.

	Campaign	Account	Vendor	Status	Impressions Same Session	Clicks (Vendor) Same Session	CTR Same Session	Cost Same Session
					17,008	251	1.48%	718.68
☐	Brand	NEW_Google_US	Google	Active	1,966	147	7.48%	$53.61
☐	Web_Analytics	NEW_Google_US	Google	Active	9,252	66	0.71%	$496.20
☐	Paid_Search	NEW_Google_US	Google	Active	3,242	16	0.49%	$121.52
☐	Web_Analytics_CD	NEW_Google_US	Google	Active	1,939	10	0.52%	$40.38
☐	Brand_CD	NEW_Google_US	Google	Active	52	7	13.46%	$1.88
☐	Forrester	NEW_Google_US	Google	Active	383	2	0.52%	$2.25

Anzeigengruppenlistenbericht

Der Anzeigengruppenlistenbericht (Ad Group List) bietet eine Übersicht über die Leistung Ihrer Anzeigengruppen.

	Ad Group	Match Type	Campaign	Account	Vendor	Status	Impressions Same Session	Clicks (Vendor) Same Session	CTR Same Sessio
							16,051	230	1.43
☐	Coremetrics		Brand	NEW_Google_US	Google	Enabled	1,976	133	6.73
☐	Web_Analytics		Web_Analytics	NEW_Google_US	Google	Enabled	5,587	29	0.52
☐	PPC_Management		Paid_Search	NEW_Google_US	Google	Enabled	967	12	1.24
☐	PPC_Tool		Paid_Search	NEW_Google_US	Google	Enabled	745	9	1.21
☐	Web_Analytics_Software		Web_Analytics	NEW_Google_US	Google	Enabled	951	8	0.84
☐	Coremetrics_CD		Brand_CD	NEW_Google_US	Google	Enabled	93	7	7.53

Schlüsselwortlistenbericht

Der Schlüsselwortlistenbericht (Keyword List) bietet eine Übersicht über die Leistung Ihrer Schlüsselwörter.

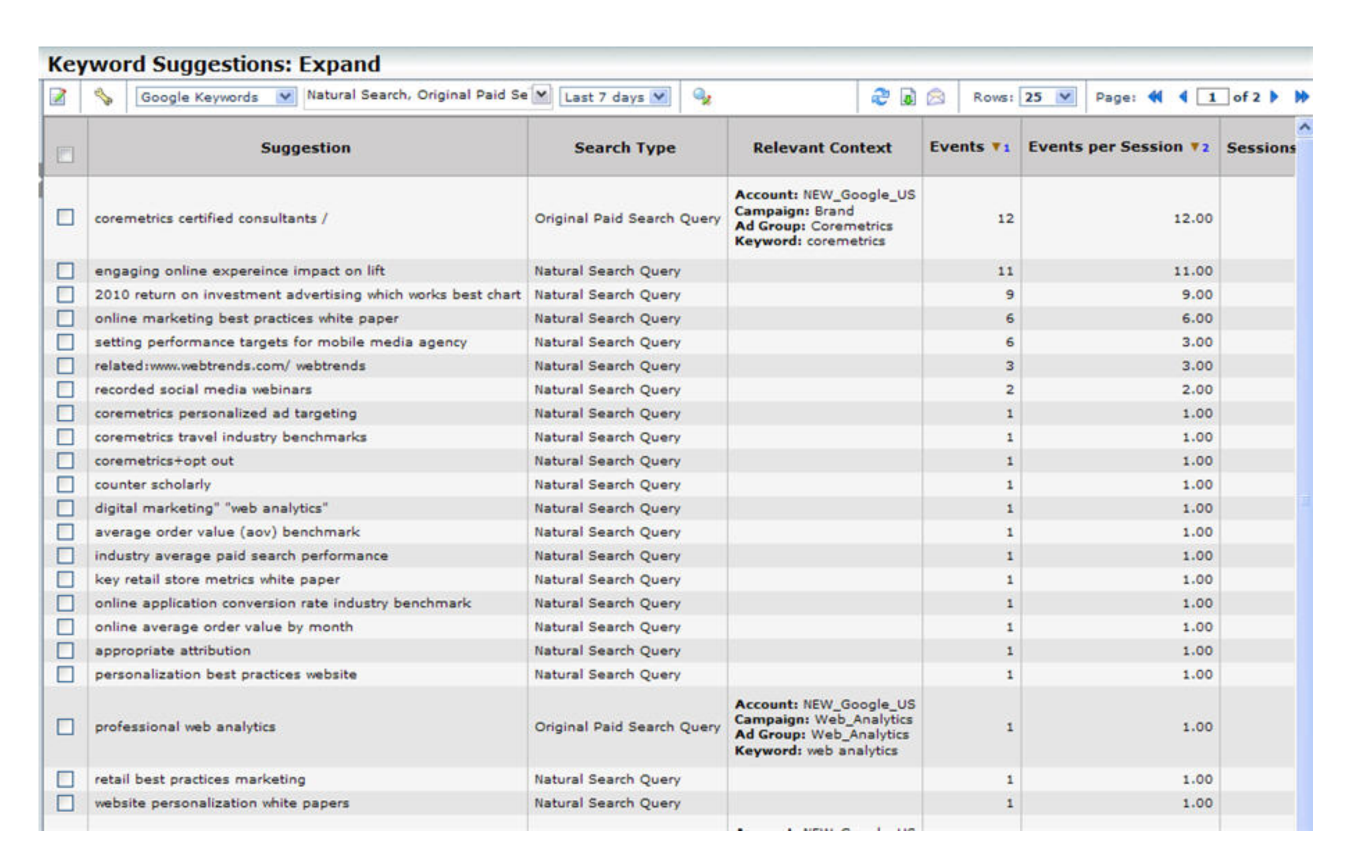
Dieser Bericht wird standardmäßig so gefiltert, dass Schlüsselwörter ohne Klicks nicht angezeigt werden. Um Schlüsselwörter ohne aufgezeichnete Klicks in die Ansicht einzubeziehen, klicken Sie auf das Symbol **Filter**. Inaktivieren Sie in der Dropdown-Liste das Kontrollkästchen für **Klicks > 0**.

	Keyword Text	Match Type	Ad Group	Campaign	Account	Vendor	Status
☐	candlewood suites jacksonville	Broad	Jacksonville	CW BRANDED AMERICAS EAST	CandlewoodAdWords	Google	Normal
☐	miami candlewood suites hotel	Broad	Miami	CW BRANDED AMERICAS EAST	CandlewoodAdWords	Google	Normal
☐	candlewood suites philadelphia	Broad	Philadelphia	CW BRANDED AMERICAS EAST	CandlewoodAdWords	Google	Normal
☐	candlewood suites pittsburgh	Broad	Pittsburgh	CW BRANDED AMERICAS EAST	CandlewoodAdWords	Google	Normal
☐	candlewood suites pittsburgh airport	Broad	Pittsburgh	CW BRANDED AMERICAS EAST	CandlewoodAdWords	Google	Normal

Schlüsselwortvorschlagsbericht

Im Schlüsselwortvorschlagsbericht werden Schlüsselwörter aufgelistet, die noch nicht in bezahlten Suchkampagnen enthalten sind. In ihm werden aufgrund aussagekräftiger Besucherabfragen der natürlichen, der internen und der bezahlten Suche neue Schlüsselwörter vorgeschlagen, die zurzeit nicht in Ihrem bezahlten Suchprogramm enthalten sind.

Die Schlüsselwortvorschläge sind sortiert, um die effizientesten Schlüsselwörter nach Konversionen des gestrigen oder der letzten 7 Tage oder nach von Ihnen ausgewählten Werten hervorzuheben. Sie können die Vorschläge nach zahlreichen Konversions- und Aktivitätsmetriken sortieren. Anschließend können Sie die Ansicht nach konten-, kampagnen- oder anzeigengruppenspezifischen Vorschlägen filtern und einen oder mehrere Begriffe hinzufügen, um die Effizienz zu verbessern. Sie können bestimmte vorgeschlagene Schlüsselwörter direkt aus dem Bericht zu Ihrem Programm hinzufügen, indem Sie das Symbol "Ausgewählte Schlüsselwörter hinzufügen" in der Symbolleiste verwenden.

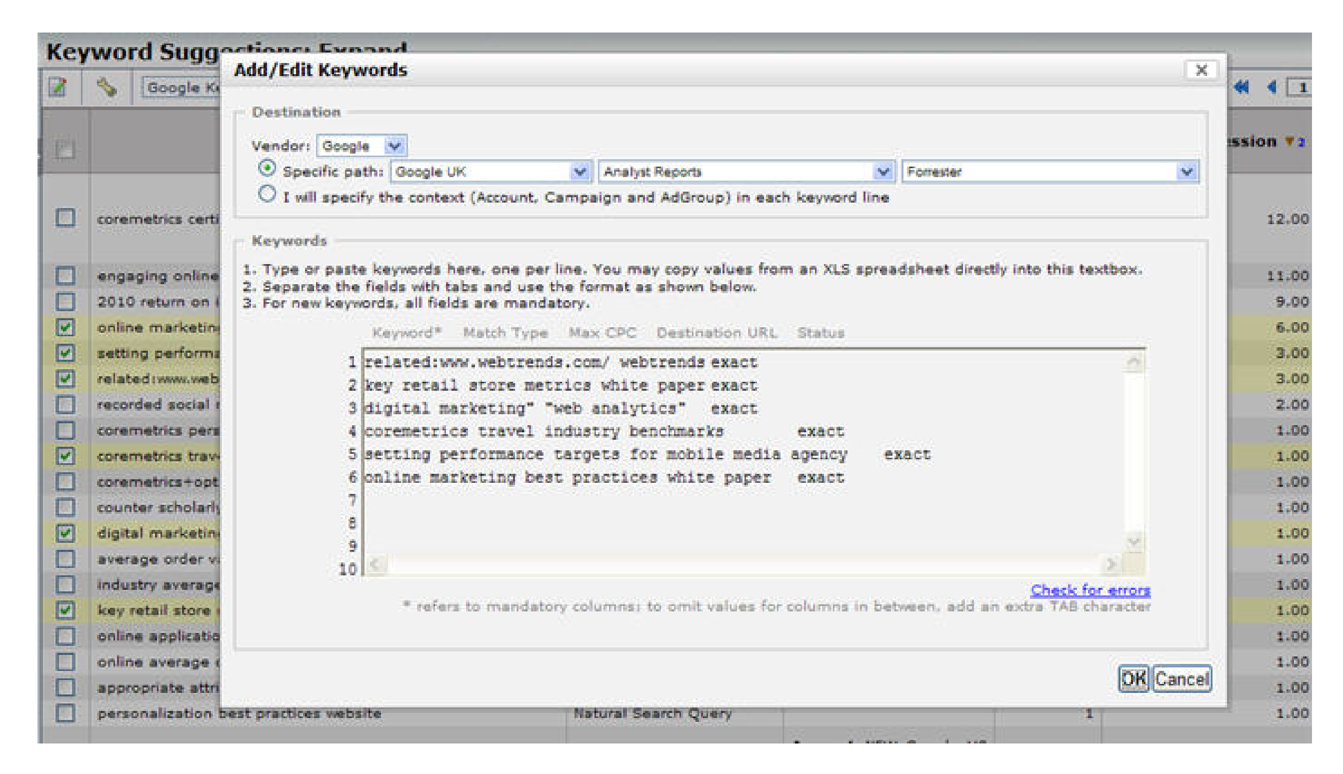


Keyword Suggestions: Expand

Google Keywords | Natural Search, Original Paid Se | Last 7 days | Rows: 25 | Page: 1 of 2

Suggestion	Search Type	Relevant Context	Events	Events per Session	Sessions
coremetrics certified consultants /	Original Paid Search Query	**Account:** NEW_Google_US **Campaign:** Brand **Ad Group:** Coremetrics **Keyword:** coremetrics	12	12.00	
engaging online expereince impact on lift	Natural Search Query		11	11.00	
2010 return on investment advertising which works best chart	Natural Search Query		9	9.00	
online marketing best practices white paper	Natural Search Query		6	6.00	
setting performance targets for mobile media agency	Natural Search Query		6	3.00	
related:www.webtrends.com/ webtrends	Natural Search Query		3	3.00	
recorded social media webinars	Natural Search Query		2	2.00	
coremetrics personalized ad targeting	Natural Search Query		1	1.00	
coremetrics travel industry benchmarks	Natural Search Query		1	1.00	
coremetrics+opt out	Natural Search Query		1	1.00	
counter scholarly	Natural Search Query		1	1.00	
digital marketing" "web analytics"	Natural Search Query		1	1.00	
average order value (aov) benchmark	Natural Search Query		1	1.00	
industry average paid search performance	Natural Search Query		1	1.00	
key retail store metrics white paper	Natural Search Query		1	1.00	
online application conversion rate industry benchmark	Natural Search Query		1	1.00	
online average order value by month	Natural Search Query		1	1.00	
appropriate attribution	Natural Search Query		1	1.00	
personalization best practices website	Natural Search Query		1	1.00	
professional web analytics	Original Paid Search Query	**Account:** NEW_Google_US **Campaign:** Web_Analytics **Ad Group:** Web_Analytics **Keyword:** web analytics	1	1.00	
retail best practices marketing	Natural Search Query		1	1.00	
website personalization white papers	Natural Search Query		1	1.00	

Wählen Sie beim Hinzufügen von Begriffen jeweils Anbieter, Konto, Kampagne oder Anzeigengruppe aus oder geben Sie auf dem Formular "Schlüsselwörter hinzufügen/bearbeiten" (Add/Edit Keywords) für jedes Schlüsselwort unterschiedliche Informationen an. Sie können auch durch Tabulatoren getrennte Einstellungen auf Schlüsselwortebene eingeben, zum Beispiel Übereinstimmungstyp (Match Type), Max. CPC (Max CPC), Ziel-URL (Destination URL) oder Status. Wenn Sie hier keine Einstellungen eintragen, werden für die Schlüsselwörter Standardeinstellungen festgelegt, wobei die Gebote aus den Einstellungen der übergeordneten Anzeigengruppe übernommen werden.



Weil die Kontenstruktur und die Einstellungen nicht bei allen Anbietern übereinstimmen, sind die Standardeinstellungen vom jeweiligen Anbieter abhängig.

Übereinstimmungstyp
: Für Google-Schlüsselwörter wird "weitgehende Übereinstimmung" (Broad Match) festgelegt, für Yahoo! -Schlüsselwörter wird "Standardübereinstimmung" (Standard Match) festgelegt und MSN-Schlüsselwörter übernehmen den Übereinstimmungstyp von der übergeordneten Anzeigengruppe.

Gebotseinstellungen
: Bei Google, Yahoo! und Microsoft übernehmen die Schlüsselwörter die Gebotseinstellungen von der übergeordneten Anzeigengruppe. Wenn bei Microsoft die Einstellungen für den Übereinstimmungstyp nicht auf Anzeigengruppenebene definiert sind, werden nach der Synchronisierung mit der Suchmaschine die Schlüsselwortgebote auf das zulässige minimale Gebot festgelegt.

Status
: Aktiv

Wenn es keine Angaben gibt, die für die Standardeinstellung übernommen werden können, wird eine Fehlernachricht angezeigt.

Anzeigenlistenbericht

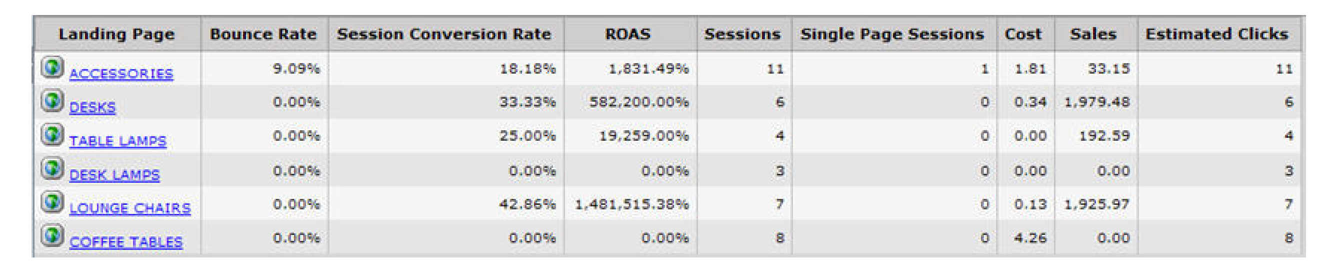
Der Anzeigenlistenbericht (Ad List) bietet eine Übersicht über die Leistung Ihrer Anzeigen.

	Ad Preview	Ad Group	Campaign	Account	Vendor	Status	Impressions
							44,136
☐	Coremetrics Web Analytics Leading Provider of On-Demand Web Analytics & Precision Marketing www.Coremetrics.com	Coremetrics	Brand	NEW_Google_US	Google	Enabled	2,179
☐	Coremetrics Relentless Marketing Made Easy with A Continuous Optimization Platform. www.Coremetrics.com	Coremetrics	Brand	NEW_Google_US	Google	Enabled	1,624
☐	Coremetrics Relentless Made Easy - See How We Make Relentless Marketing, Easy. www.Coremetrics.com	Coremetrics	Brand	NEW_Google_US	Google	Enabled	1,742

Um ausgewählte Anzeigen zu bearbeiten, klicken Sie auf das Symbol **Hinzufügen/ Bearbeiten** (Add/Edit) in der Symbolleiste oder wählen das kontextabhängige Menü aus, um mehrere Anzeigen gleichzeitig zu bearbeiten oder das Dialogfeld für die Massenbearbeitung aufzurufen. Weitere Informationen zum gleichzeitigen Hinzufügen oder Bearbeiten mehrerer Anzeigen finden Sie im Abschnitt „Hinzufügen von Anzeigen" auf Seite 14.

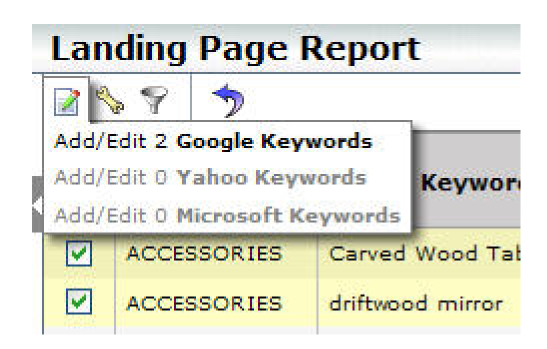
Landing-Page-Bericht

Der Landing-Page-Bericht bietet eine Übersicht über die Leistung Ihrer Landing-Pages. Klicken Sie auf den Namen einer bestimmten Landing-Page, um eine detaillierte Ansicht ihrer Leistung basierend auf jedem einzelnen Schlüsselwort anzuzeigen.



Landing Page	Bounce Rate	Session Conversion Rate	ROAS	Sessions	Single Page Sessions	Cost	Sales	Estimated Clicks
ACCESSORIES	9.09%	18.18%	1,831.49%	11	1	1.81	33.15	11
DESKS	0.00%	33.33%	582,200.00%	6	0	0.34	1,979.48	6
TABLE LAMPS	0.00%	25.00%	19,259.00%	4	0	0.00	192.59	4
DESK LAMPS	0.00%	0.00%	0.00%	3	0	0.00	0.00	3
LOUNGE CHAIRS	0.00%	42.86%	1,481,515.38%	7	0	0.13	1,925.97	7
COFFEE TABLES	0.00%	0.00%	0.00%	8	0	4.26	0.00	8

Wenn Sie ein Schlüsselwort finden, das mit seiner aktuellen Landing-Page nicht gut funktioniert, können Sie schnell Änderungen vornehmen, indem Sie direkt aus diesem Bericht über die Schaltfläche **Hinzufügen/Bearbeiten** (Add/Edit) in der Symbolleiste oder über das kontextabhängige Menü ausgewählte Schlüsselwörter bearbeiten. Weitere Informationen finden Sie im Abschnitt „Mehrere Schlüsselwörter vom Landing-Page-Bericht aus hinzufügen/bearbeiten" auf Seite 13.



Berichtsanzeigen

Eine Berichtsanzeige ist ein Bildschirm, auf dem die Daten für eine Instanz eines bestimmten Berichtstyps (zum Beispiel dargestellte Spalten, Kalendereinstellungen, Filter, Segmente, Sortierungen oder Vergleiche) angezeigt werden. Zusätzlich zu den Standardansichten ("Standardansicht" und "Neueste Ansicht") können Sie konfigurierte Instanzen von Berichten als private oder öffentliche Ansichten speichern.

Die Standardansicht (Standard View) ist die Basiskonfiguration der Spalten für den betreffenden Berichtstyp sowie weiterer Standardeinstellungen, die von IBM Digital Analytics vorgegeben werden. Bei einigen Berichtstypen gibt es eine Standardsortierreihenfolge, die auf bestimmte Spalten angewendet wird. Die Standardansicht wendet keine Filter, Vergleiche oder Segmente an. Die Ansichtseinstellungen eines Benutzers können jederzeit zurückgesetzt werden, indem die Standardansicht für einen bestimmten Berichtstyp ausgewählt wird.

Die Neueste Ansicht (Most Recent View) hält den letzten bekannten Status eines bestimmten Berichtstyps für einen bestimmten Benutzer fest, unabhängig davon, ob dieser Status als Ansicht gespeichert worden ist. Zu Beginn sind die Neueste Ansicht und die Standardansicht identisch. Wenn Sie eine neue Ansicht speichern und sich anschließend abmelden, übernimmt die Neueste Ansicht den Status dieser gespeicherten Ansicht. Wenn Sie die Standardansicht oder eine gespeicherte Ansicht ändern, wird diese Ansicht immer als Neueste Ansicht gespeichert. Wenn Sie sich dann wieder bei der Anwendung anmelden, wird standardmäßig die Neueste Ansicht desjenigen Berichtstyps angezeigt, mit dem Sie in Ihrer letzten Sitzung interagiert haben.

Sie können auch Ihre eigenen Ansichten speichern. Diese Ansichten sind entweder privat (nur für Sie sichtbar) oder öffentlich (für alle Benutzer sichtbar). Sie können nur die (privaten oder öffentlichen) Ansichten löschen, die Sie selbst erstellt haben. Sie können aber eine Kopie einer Ansicht speichern, die jemand anders an Sie weitergegeben hat, und sind daraufhin der Eigner dieser kopierten Ansicht, die Sie auch bearbeiten und löschen können.

Legende der Symbole:



Dieses Symbol symbolisiert eine öffentliche Ansicht, die Sie mit anderen gemeinsam nutzen.



Dieses Symbol symbolisiert eine private Ansicht, die Sie nicht mit anderen gemeinsam nutzen.



Dieses Symbol symbolisiert eine öffentliche Ansicht, die jemand an Sie weitergegeben hat.

Navigation zu einer Berichtsanzeige

Es gibt mehrere Möglichkeiten der Navigation zu Berichtsanzeigen auf der Registerkarte "**Analysieren**".

Verwenden der seitlichen Navigationsleiste

Klicken Sie auf die Registerkarte **Analysieren** und anschließend auf den Abschnitt für den Berichtstyp, den Sie anzeigen wollen. Jeder Bericht hat die folgenden Ansichtstypen:

- Standardansicht (Standard View)
- Neueste Ansicht (Most Recent View)
- Ihre gespeicherten Ansichten (privat und öffentlich)
- Öffentliche Ansichten anderer Benutzer

Klicken Sie auf den Ansichtsnamen, um diese Berichtsansicht zu laden. Wenn Sie eine andere Ansicht als die neueste Ansicht auswählen, wird Ihre neueste Ansicht durch die neue Auswahl überschrieben.

Wenn Sie eine zuvor gespeicherte Ansicht auswählen, übernimmt sie die aktuellen Kalendereinstellungen für Ihre Sitzung, es sei denn, beim Speichern der Ansicht war die Option **Kalenderdefinition in Ansicht einbetten** aktiviert. In diesem Fall werden die Kalendereinstellungen verwendet, die beim Speichern der Ansicht aktiv waren.

Anklicken eines einzelnen Elements

In einer Berichtsanzeige klicken Sie auf ein Element, um eine Ansicht zu öffnen, die die untergeordneten Elemente des angeklickten Elements enthält.

Wenn Sie zum Beispiel eine Kampagnenlistenansicht anzeigen und auf eine Kampagne namens `Furniture_Branded` klicken, ändert sich die Ansicht in eine Anzeigengruppenlistenansicht, die alle Anzeigengruppen anzeigt, die zu der Kampagne `Furniture_Branded` gehören.

Wenn Sie detailliertere Informationen abrufen, übernimmt die angezeigte Ansicht die Kalendereinstellungen von der vorherigen Ansicht, wobei für das angeklickte Element (zum Beispiel `Campaign = Furniture_Branded`) ein Filter gesetzt ist. Dieser übernommene Filter wird im Navigationspfad am oberen Rand der Ansicht angezeigt.

Die übrigen Ansichtseinstellungen (dargestellte Spalten, weitere Filter, Sortierungen, Vergleiche und Schlüsselsegmente) werden von der neuesten Ansicht des Berichtstyps übernommen, den Sie detailliert analysieren (zum Beispiel Anzeigengruppenliste).

Verwenden der Funktion Drilldown

Klicken Sie in Berichten, in denen diese Funktion verfügbar ist, auf das Symbol Drilldown (



), um untergeordnete Elemente der Zeilen anzuzeigen, die Sie in der aktuellen Ansicht ausgewählt haben.

Ausführliche Informationen zum Verwenden der Funktion Drilldown finden Sie im Abschnitt „Drilldown” auf Seite 91.

Mithilfe des Navigationspfads

Wenn Sie einen Bericht anzeigen, der über einen Navigationspfad verfügt, können Sie ganz einfach zu einer anderen Berichtsanzeige navigieren, indem Sie auf die gewünschte Ebene innerhalb des Navigationspfads klicken. Wenn Sie die letzte Auswahl im Navigationspfad ändern, befinden Sie sich nach wie vor in demselben Berichtstyp, doch die Ansicht wird nach einem anderen Element gefiltert. Wenn Sie die Auswahl für ein früheres Segment des Navigationspfads ändern, gelangen Sie zu einem übergeordneten Berichtstyp, der nach Ihrer Auswahl gefiltert wird.

Wenn Sie sich in der Hierarchie nach oben bewegen, übernimmt die angezeigte Ansicht die Kalendereinstellungen von der vorherigen Ansicht, wobei für die Elemente, die Sie im Navigationspfad ausgewählt haben, ein Filter gesetzt ist. Diese übernommenen Filter werden im Navigationspfad am oberen Rand der Ansicht angezeigt.

Die übrigen Ansichtseinstellungen (dargestellte Spalten, weitere Filter, Sortierungen, Vergleiche und Schlüsselsegmente) werden von der neuesten Ansicht des Berichtstyps übernommen, in den Sie sich begeben.

Mithilfe der kontextabhängigen Menüs

Wenn Sie den Mauszeiger über die Zeilen der Primärspalte des jeweiligen Berichts bewegen, sehen Sie in der Zeile einen kleinen Dropdown-Anzeiger. Dies ist das kontextabhängige Menü. In vielen Fällen enthält dieses Menü Optionen, die dazu dienen, die untergeordneten Elemente des Elements in der betreffenden Zeile anzuzeigen. Wenn Sie sich zum Beispiel in der Zeile für eine Kampagne befinden, können Sie **Anzeigengruppen anzeigen**, **Anzeigen anzeigen** oder **Schlüsselwörter anzeigen**. Wenn Sie die Option **Anzeigen anzeigen** (Show Ads) auswählen, gelangen Sie zu einer Anzeigenlistenansicht, die die zu der betreffenden Kampagne gehörigen Anzeigen aufführt. Anders als beim Anklicken der Kampagne, das Sie nur eine Ebene tiefer führt (beispielsweise von Kampagne zu Anzeigengruppen), gibt Ihnen das kontextabhängige Menü auch die Möglichkeit, auf einmal mehrere Ebenen tiefer zu gelangen (beispielsweise von Kampagne zu Anzeigen).

Wenn Sie detailliertere Informationen abrufen, übernimmt die angezeigte Ansicht die Kalendereinstellungen von der vorherigen Ansicht, wobei für das angeklickte Element (zum Beispiel `Campaign = Furniture_Branded`) ein Filter gesetzt ist. Dieser übernommene Filter wird im Navigationspfad am oberen Rand der Ansicht angezeigt.

Die übrigen Ansichtseinstellungen (dargestellte Spalten, weitere Filter, Sortierungen, Vergleiche und Schlüsselsegmente) werden von der neuesten Ansicht des Berichtstyps übernommen, den Sie detailliert analysieren (zum Beispiel Anzeigengruppenliste).

Bei der Rückkehr/Anmeldung

Wenn Sie aufgrund eines Sitzungszeitlimits abgemeldet werden oder sich abmelden, speichert die Anwendung Search die Position Ihrer letzten Berichtsanzeige. Wenn Sie sich das nächste Mal anmelden, werden Sie wieder in diese Berichtsanzeige platziert. Alle Konfigurationseinstellungen der vorherigen Ansicht einschließlich der Kalendereinstellungen werden aus Ihrer letzten Berichtsanzeige wiederhergestellt. Wenn Sie an anderer Stelle als in einer Berichtsanzeige abgemeldet wurden, wird ebenfalls die betreffende Position wiederhergestellt, wenn Sie sich das nächste Mal anmelden.

Konfigurieren einer Berichtsanzeige

Berichtsanzeigen besitzen mehrere wichtige Konfigurationsoptionen, die dazu dienen, die Art der Datendarstellung für die verschiedenen Berichtstypen anzupassen.

Kalender

Verwenden Sie die Kalenderfunktion, um die Zeiträume für die Daten in der Berichtsanzeige, die Sie gerade konfigurieren, festzulegen.

Klicken Sie in einer Berichtsanzeige oben auf die aktuellen Berichtszeiträume, um auf den Kalender zuzugreifen, oder öffnen Sie den Konfigurationsassistenten und wechseln Sie zum Abschnitt "Vergleichen" (Compare).

Spalten in einem Bericht vergleichen

Standardmäßig gibt es nur einen Zeitraum (A), doch Sie können zum Vergleich einen zweiten Zeitraum (B) aktivieren.

Ein Berichtszeitraum kann wie folgt definiert werden.

Relativ
: Ein Zeitraum, der stets in Relation zum aktuellen Datum bestimmt wird (zum Beispiel gestern, letzte Woche, dieser Monat)

Absolut
: Ein einzelner, konkreter Tag (zum Beispiel 23. März 2011)

Benutzerdefiniert
: Ein Zeitraum, der als Bereich definiert ist, der ein Anfangsdatum und ein Enddatum einschließt (zum Beispiel 20. Dezember 2010 – 4. März 2011)

Fiskalisch
: Ein Zeitraum, der durch Ihren Finanzkalender definiert wird. Dazu gehören Geschäftswochen, -monate, -quartale und -jahre (zum Beispiel Geschäftswoche 1 – 10: 5. April 2010 – 11. April 2010)

Anmerkung: Weil die Daten bereits aggregiert worden sind, bieten die Zeiträume "Relativ" (Relative), "Absolut" (Absolute) und "Fiskalisch" (Fiscal) immer Geschwindigkeitsvorteile gegenüber benutzerdefinierten Zeiträumen. Wenn Sie relative Monatsdaten abrufen möchten, sollten Sie die Option **Relativ: Dieser Monat** (Relative: This Month) bevorzugen, statt die vergangenen Tage im aktuellen Monat manuell einzugeben.

Wenn Sie einen benutzerdefinierten Zeitraum verwenden müssen, sollten Sie auf eine gewisse Wartezeit gefasst sein, während die Daten für den Bereich im Hintergrund aggregiert werden. Abhängig von dem Datenvolumen in Ihrem Search-Programm und der Länge des ausgewählten benutzerdefinierten Zeitraums kann es einige Zeit dauern, bis die Daten zur Verfügung stehen. Die Schnittstelle überprüft alle 30 Sekunden, ob die Daten verfügbar sind.

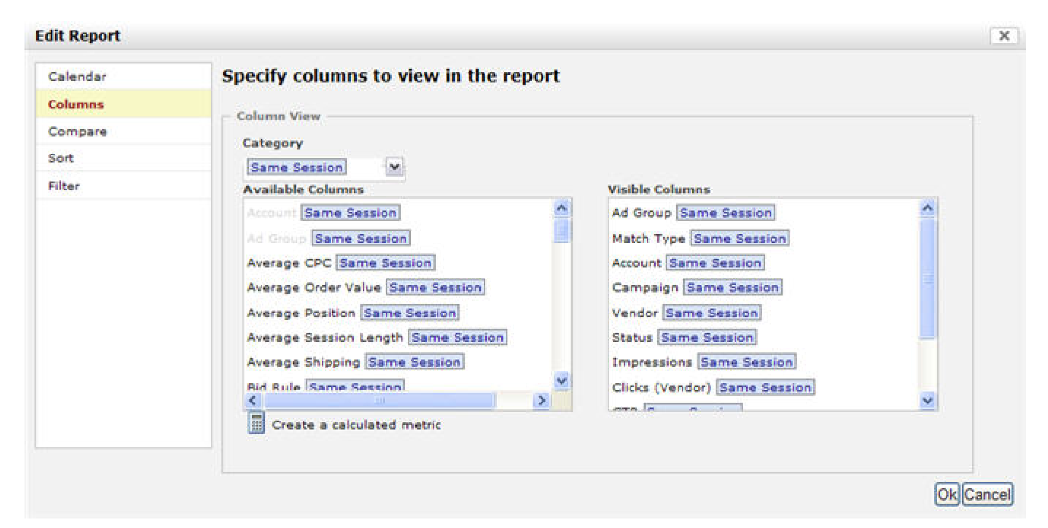
Sie können zu anderen Berichtsanzeigen navigieren, während ein benutzerdefinierter Zeitraum zusammengestellt wird; allerdings übernehmen diese Ansichten Ihre neuen, benutzerdefinierten Kalendereinstellungen, sofern sie keine eigenen Kalendereinstellungen aufweisen. Alternativ können Sie die Kalendereinstellungen wieder auf eine der schnelleren, bereits aggregierten Auswahlen zurücksetzen und den benutzerdefinierten Zeitraum bei späterer Gelegenheit wiederherstellen, um festzustellen, ob die Daten für die Untersuchung bereitstehen.

Spalten

Verwenden Sie die Spalteneinstellungen, um auszuwählen, welche Spalten in welcher Reihenfolge in Ihrer Berichtsansicht angezeigt werden. Jeder Berichtstyp besitzt eine Reihe von Primärspalten, die immer angezeigt werden (so besitzt die Anzeigengruppenliste immer eine Spalte für den Namen der Anzeigengruppe), doch Reihenfolge und Vorhandensein der anderen Spalten können Sie konfigurieren. Die Standardansicht für jeden Berichtstyp enthält die Standardspalten.

Sie können die Reihenfolge der Spalten direkt in einer aktiven Berichtsansicht ändern, indem Sie auf einen Spaltenkopf klicken (ein Klick auf die Spaltenbeschriftung löst dagegen eine Sortierung aus) und die ausgewählte Spalte nach links oder rechts ziehen. Ein rot umrandetes Rechteck zeigt grafisch an, was Sie ziehen.

Klicken Sie für umfangreichere Spaltenänderungen, bei denen z. B. Spalten hinzugefügt oder entfernt werden sollen, auf das Symbol des Konfigurationsassistenten ( ) in der Symbolleiste.



Wählen Sie im Konfigurationsassistenten im linken Fensterbereich **Spalten** (Columns) aus. Wählen Sie dann aus der Dropdown-Liste **Kategorie** (Category) die Kategorie aus, aus der Sie Spalten für die Anzeige auswählen. Dies können zum Beispiel die Kategorien "Selbe Sitzung" (Same Session), "Berechnete Metriken" (Calculated Metrics) usw. sein.

Sie können Ihre Spaltenauswahl auf zwei Arten bearbeiten: entweder per Drag-and-drop der Elemente oder durch Tastatursteuerung.

Wenn Sie Elemente zwischen den Listen per Drag-and-drop verschieben, zeigt eine rote Linie an, wo das abgelegte Element platziert werden wird. Um die Reihenfolge der Spalten anzupassen, die Sie für die Anzeige in dem Bericht ausgewählt haben, ziehen Sie die Spalten in der Liste **Sichtbare Spalten** (Visible Columns) nach oben oder nach unten und legen Sie sie an der gewünschten Position ab.

Um Elemente mithilfe der Tastatursteuerung zwischen Listen zu verschieben, verwenden Sie zunächst die **TAB**-Taste, um durch die Elemente in dem Dialogfenster zu navigieren, bis Sie sich in der Liste (entweder **Verfügbare Spalten** [Available Columns] oder **Sichtbare Spalten** [Visible Columns]) befinden, aus der Sie Elemente verschieben möchten. Verwenden Sie dann die Aufwärts- oder Abwärtspfeiltaste auf Ihrer Tastatur, um Elemente in der Liste zu verschieben.

Um ein Element in der Liste auszuwählen, drücken Sie die Leertaste. Um mehrere Elemente auszuwählen, halten Sie die Strg- und die Umschalttaste gleichzeitig gedrückt, während Sie die Leertaste drücken. Ausgewählte Elemente werden markiert.

Wenn Sie Ihre Spaltenauswahl abgeschlossen haben, klicken Sie, je nachdem, in welcher Liste Sie sich befinden, auf den Links- oder Rechtspfeil, um die markierten Elemente in die jeweils andere Liste zu verschieben. Wenn Sie beispielsweise Elemente aus der Liste **Verfügbare Spalten** (Available Columns) in die Liste **Sichtbare Spalten** (Visible Columns) verschieben, klicken Sie auf den Rechtspfeil. Wenn Sie Elemente aus der Liste **Sichtbare Spalten** (Visible Columns) entfernen, klicken Sie auf den Linkspfeil, um die ausgewählten Elemente zurück in die Liste **Verfügbare Spalten** (Available Columns) zu verschieben.

Wenn Sie Spalten aus der Liste **Sichtbare Spalten** (Visible Columns) entfernen, spielt es keine Rolle, welche Kategorie in der Liste **Verfügbare Spalten** (Available Columns) gezeigt wird.

Spaltenkategorien:

Anbieterattribute
: Daten von den Suchmaschinenanbietern, die nicht sortiert oder verglichen werden können und nicht in einer Zeitreihe gespeichert, sondern durch die letzten Werte überschrieben werden (zum Beispiel Qualitätsbewertung, Status, Übereinstimmungstyp oder Ziel-URL)

Anbietermetriken
: Metriken oder Verhältnisse von Metriken von den Suchmaschinenanbietern, die sortiert und verglichen werden können und in einer Zeitreihe gespeichert werden (zum Beispiel Klicks [Anbieter], Kosten, Einblendungen, Durchschnittliche Position oder CTR)

Berechnete Metriken
: Metriken oder Verhältnisse von Metriken, die mithilfe des Dialogfensters "Berechnete Metriken" (Calculated Metrics) im Abschnitt "Spalten" (Columns) des Konfigurationsassistenten erstellt wurden

Importierte Metriken
: Metriken oder Verhältnisse von Metriken, die mit importierten Daten gefüllt sind (zum Beispiel ROI [importiert] oder COGS [importiert])

Metriken derselben Sitzung
: Metriken oder Verhältnisse von Metriken, die aus einer oder mehreren Sitzungsanalysemetriken abgeleitet sind (zum Beispiel Werberendite, Seitenaufrufe, Umsätze, Buchungen oder Konversionen)

Zugeordnete Metriken (1 Kategorie pro Fenster)
: Metriken oder Verhältnisse von Metriken, die aus einer oder mehreren zugeordneten Analysemetriken abgeleitet sind (zum Beispiel Seitenaufrufe, Umsätze, Buchungen oder Konversionen)

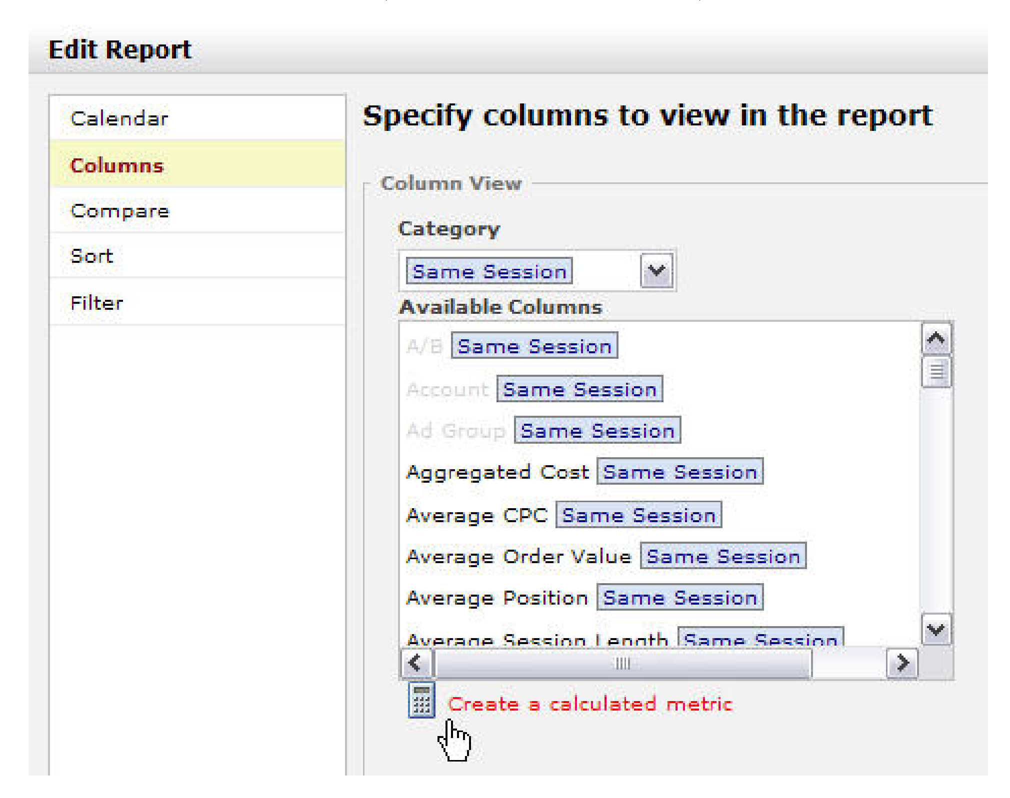
Berechnete Metriken

Verwenden Sie berechnete Metriken, um die gewünschten Daten oder Datenabgleiche in Ihrer Berichtsansicht exakt zu berechnen und anzuzeigen. Nachdem Sie eine berechnete Metrik erstellt haben, können Sie sie als Spalte in Ihrer Berichtsansicht auswählen.

Berechnete Metriken sind bereits in der Kategorie "Berechnete Metriken" (Calculated Metrics) im Berichtskonfigurationsassistenten vorhanden. Sie können eine vorhandene berechnete Metrik bearbeiten, löschen oder verschieben, um Ihre Berichtsansicht zu gestalten. Sie können eigene berechnete Metriken erstellen, die andere Metriken in einer mathematischen Berechnung kombinieren.

Führen Sie die folgenden Schritte aus, um eine neue berechnete Metrik zu erstellen:

1. Klicken Sie in der Symbolleiste auf das Symbol "Berichtskonfiguration" ( ).
2. Wählen Sie im Konfigurationsassistenten im linken Fensterbereich **Spalten** (Columns) aus.
3. Klicken Sie am unteren Rand der Anzeige **Spalten** (Columns) auf das Symbol **Berechnete Metrik erstellen** (Create a calculated metric).



4. Geben Sie im Dialogfeld "**Berechnete Metrik erstellen**" (Create a calculated metric) einen Namen für die neue berechnete Metrik an.
5. Doppelklicken Sie in der Liste "**Verfügbare Metriken**" (Available Metrics) auf jede Metrik, die Sie in Ihrer neuen berechneten Metrik verwenden möchten.
6. Jede ausgewählte Metrik wird in der Liste "**Metrikformel**" (Metric Formula) in Textnotation angezeigt.

   Anmerkung: Ändern Sie die Metriken nicht; andernfalls funktioniert die Formel möglicherweise nicht ordnungsgemäß.
7. Die Position des Cursors auf der rechten Seite legt fest, an welcher Stelle die nächste Metrik oder der nächste mathematische Operator eingefügt werden soll. Sie können in der Liste "**Metrikformel**" (Metric Formula) auch direkt eingeben. Zum Beispiel können Sie manuell einen Operator einfügen oder eine numerische Konstante eingeben.
8. Wählen Sie die bevorzugte Notation für Ihre berechnete Metrik aus (`Ganzzahl`, `Dezimalzahl`, `Prozentsatz` oder `Währung`). Die Notation legt fest, wie Ihre Metrik in Berichten angezeigt wird.

9. Wenn Sie Ihre berechnete Metrik fertig definiert haben, klicken Sie auf **OK**, um sie zu speichern.

Anmerkung: Berechnete Metriken werden von allen Benutzern in allen Berichtsanzeigen gemeinsam verwendet. Wenn ein Benutzer eine berechnete Metrik löscht oder bearbeitet, wirkt sich diese Änderung auf alle anderen Benutzer und Ansichten aus, die diese Metrik verwenden.

Führen Sie die folgenden Schritte aus, um eine vorhandene berechnete Metrik zu bearbeiten oder zu löschen:

1. Klicken Sie in der Symbolleiste auf das Symbol "Berichtskonfiguration" ( ).
2. Wählen Sie im Konfigurationsassistenten im linken Fensterbereich **Spalten** (Columns) aus.
3. Wählen Sie in der Dropdown-Liste **Kategorie** (Category) die Kategorie `Berechnet` (Calculated) aus.
4. Wählen Sie die berechnete Metrik aus, die Sie löschen oder bearbeiten möchten.
5. Um die ausgewählte Metrik zu löschen, klicken Sie auf das Papierkorbsymbol ( ).
6. Um die ausgewählte Metrik zu bearbeiten, klicken Sie auf das Stiftsymbol ().

Anmerkung: Berechnete Metriken im Gebotsmanagement werden getrennt verwaltet, da den Regeln des Gebotsmanagements eine andere Liste verfügbarer Metriken zugrunde liegt.

Anmerkung:

Aufgrund der Probleme, die sich aus der Darstellung und Behandlung der Division durch null ergeben, wird bei jeder Berechnung mit einer 0 im Nenner diese 0 zur Zeit der Berechnung in eine 1 umgewandelt. Daher wird die Formel "Kosten/Seitenaufrufe" mit Kosten = 10 und Seitenaufrufe = 0 als 10/1 berechnet, was den Wert 10 ergibt (anstatt einen nicht definiert Wert oder unendlich).

Um diese Ersetzung der 0 durch die 1 bei einer Division durch null zu vermeiden, könnten Sie die Berechnung so umkehren, dass Metriken, deren Wert 0 sein kann (zum Beispiel Seitenaufrufe oder Kosten), nicht im Nenner auftreten. Sie könnten aber auch einen sehr kleinen Wert zum Nenner addieren (also statt der berechneten Metrik `Kosten/Seitenaufrufe` die berechnete Metrik `Kosten/[Seitenaufrufe + 0.0000001]` erstellen).

Vergleich

Verwenden Sie die Vergleichsfunktion, um Berichte mit Metriken für einen sekundären Zeitraum zu konfigurieren, die Sie dann mit Metriken für einen primären Zeitraum vergleichen können. Sie können die Vergleichsfunktion auch verwenden, um bestimmte bewährte Berechnungen für den primären oder den sekundären Zeitraum zu visualisieren.

Anmerkung:

Um Vergleiche oder Berechnungen mit einem sekundären Zeitraum zu ermöglichen, müssen Sie zuerst diesen sekundären Zeitraum (B) in den Kalendereinstellungen definieren.

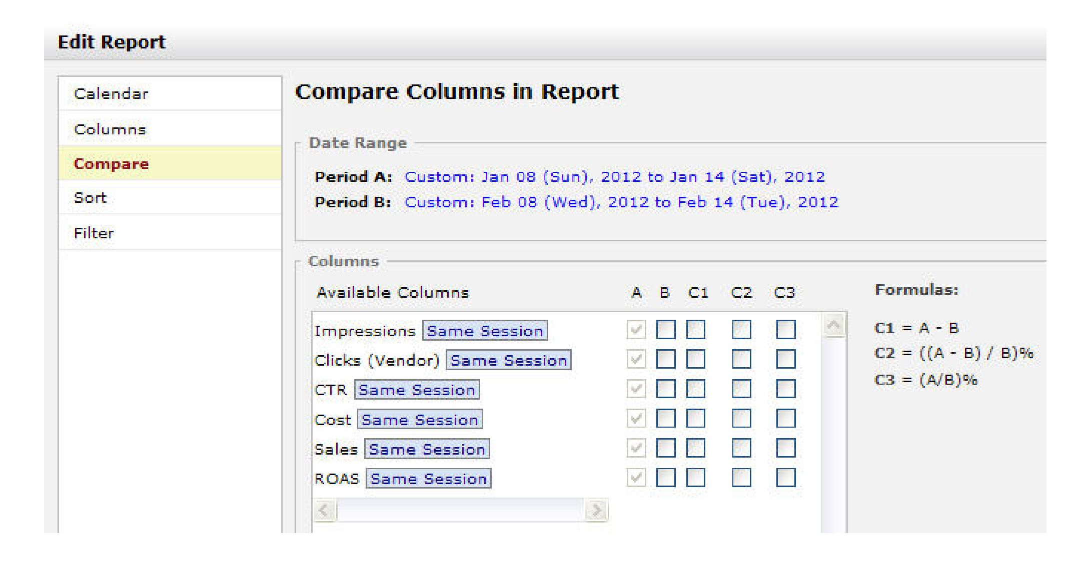
Klicken Sie in der Symbolleiste auf das Symbol "Berichtskonfiguration" ( ). Wählen Sie im Konfigurationsassistenten im linken Fensterbereich **Vergleich** (Compare) aus.

Alle sichtbaren Spalten werden automatisch für Zeitraum A angezeigt. Wenn diese Metriken für Zeitraum B angezeigt werden sollen, müssen Sie in Spalte B die Kontrollkästchen neben den zu vergleichenden Metriken aktivieren.

Anmerkung:

Um einen sekundären Zeitraum B einzurichten, klicken Sie auf den Link neben "Zeitraum B" (Period B) oder rufen direkt den Kalender auf. Weitere Informationen zu den Kalendereinstellungen finden Sie im Abschnitt „Kalender” auf Seite 50.

Die verfügbaren Formeln für Berechnungen zum Vergleichen der Metriken in den Zeiträumen A und B werden rechts neben dem Abschnitt zur Auswahl der Metriken angezeigt. Für jede Formel ist eine entsprechende Spalte verfügbar. Für jede Metrik, die Sie mit einer verfügbaren Formel vergleichen möchten, müssen Sie das Kontrollkästchen in der jeweiligen C-Spalte aktivieren.



Wenn Sie ein Kontrollkästchen inaktivieren, wird die jeweilige Vergleichsspalte ausgeschaltet.

Wenn Sie einen Zeitraum inaktivieren, der für eine ausgewählte Vergleichsspalte erforderlich ist, wird die betreffende Spalte nicht mehr in der Berichtsanzeige angezeigt.

Sortierung

Verwenden Sie die Sortierungseinstellungen, um zu steuern, wie die sichtbaren Spalten in der Berichtsanzeige sortiert werden.

Spalten können entweder nicht oder in aufsteigender (von niedrig zu hoch) oder absteigender (von hoch zu niedrig) Reihenfolge sortiert werden. In den meisten Berichtstypen ist standardmäßig mindestens eine Spalte absteigend sortiert. Sie müssen immer berücksichtigen, dass bei äußerst umfangreichen Berichten (wie zum Beispiel einer nicht gefilterten Schlüsselwortlistenansicht) das Sortieren und damit auch das Laden des Berichts sehr lange dauern kann.

Sie können die Sortierungseinstellungen direkt in einer aktiven Berichtsanzeige ändern, indem Sie in einem Spaltenkopf auf einen Spaltennamen klicken. Dadurch wird die Sortierung für diese Spalte bei jedem Mausklick in der folgenden Reihenfolge geändert: **Keine Sortierung** > **Absteigende Sortierung** > **Aufsteigende Sortierung** > **Keine Sortierung** (No Sort > Descending Sort > Ascending Sort > No Sort). Wenn Sie die Sortierreihenfolge direkt in einem Bericht mit einem Klick auf einen Spaltennamen ändern, werden alle Sortierungseinstellungen, die bis dahin auf andere Spalten angewendet wurden, gelöscht. Sie können die Sortierungseinstellungen über das Symbol des Konfigurationsassistenten ( ) in der Symbolleiste konfigurieren, um Sortierungseinstellungen für mehrere Spalten zu definieren, anzupassen oder beizubehalten. Wählen Sie im Konfigurationsassistenten im linken Fensterbereich **Sortierung** (Sort) aus.

Um eine Spalte für die Sortierung hinzuzufügen, ziehen Sie den Spaltennamen aus dem linken Feld in das rechte Feld. Eine rote Linie zeigt an, wo die Spalte beim Ablegen platziert wird. Spalten, die bereits sortiert werden, sind im linken Feld grau dargestellt. Der Buchstabe rechts neben dem Spaltennamen entspricht dem Zeitraum, dem die Spalte zugeordnet ist.

Ziehen Sie die Spaltennamen im rechten Feld nach oben oder unten, um die Rangfolge der Sortierspalten anzupassen.

Um eine Spalte zu entfernen, ziehen Sie den Spaltennamen aus dem rechten Feld in das linke Feld.

Sie können die Sortierung einer Spalte ändern, indem Sie auf den Pfeilanzeiger rechts neben dem Spaltennamen im rechten Feld klicken. Ein Abwärtspfeil steht für eine absteigende Sortierungseinstellung (von hoch zu niedrig), ein Aufwärtspfeil für eine aufsteigende Sortierungseinstellung (von niedrig zu hoch).

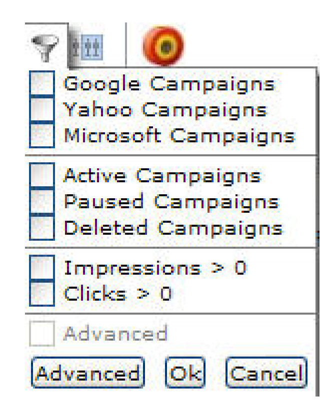
Verwenden von Filtern in Berichten

Verwenden Sie Filter, um die in einer Berichtsansicht angezeigten Ergebnisse einzuschränken. Zum Beispiel könnten Sie einen Schlüsselwortbericht so filtern, dass nur die Schlüsselwörter angezeigt werden, bei denen der Anbieter "Google" ist und die Einblendungen für Zeitraum A größer als 0 sind.

Anmerkung:

Standardmäßig wird die Standardansicht (Standard View) in den Berichten Kampagnenliste (Campaign List), Anzeigengruppenliste (Ad Group List), Anzeigenliste (Ad List) und Schlüsselwörterliste (Keyword List) so gefiltert, dass Ergebnisse mit "Klicks = 0" ausgeschlossen werden. Dieser Filter kann einfach entfernt werden, indem der Filter **Klicks > 0** (Clicks > 0) aus der Schnellfilter-Liste gelöscht wird. Bei anderen Berichten ist die Standardansicht nicht gefiltert, sodass alle möglichen Ergebnisse für den betreffenden Berichtstyp einbezogen werden.

Häufig verwendete Filter können Sie schnell auf eine Berichtsansicht anwenden, indem Sie in der Symbolleiste auf das Symbol **Schnellfilter** ( ) klicken. Wählen Sie aus der Liste die Elemente aus, die Sie in die Ansicht einbeziehen möchten. Wenn Sie beispielsweise **Google-Kampagnen** (Google Campaigns) und **Einblendungen > 0** (Impressions > 0) auswählen, zeigt Ihre Ansicht nur Google-Kampagnen mit mindestens einer Einblendung an.



Wenn Sie weitere oder komplexere Filter benötigen, erweiterte Filter festlegen. Dazu gibt es verschiedene Methoden.

- Klicken Sie im Dropdown-Menü "Schnellfilter" (Quick Filters) auf die Schaltfläche **Erweitert** (Advanced).
- Klicken Sie in der Symbolleiste auf den Link **Erweiterte Filter** (Advanced Filters) (nicht in allen Berichten verfügbar).
- Klicken Sie in der Symbolleiste auf das Symbol Konfigurationsassistent ( ) und wählen Sie die Registerkarte "Filter" aus.

Anmerkung: Wenn Sie mehrere Schnellfilter ausgewählt haben, aber nicht auf **OK** geklickt haben, um sie anzuwenden, werden sie nicht in den Konfigurationsassistenten übernommen.

Erstellen Sie im Dialogfenster "Bericht bearbeiten" (Edit Report) des Konfigurationsassistenten bei ausgewählter Registerkarte "Filter" eine Filteranweisung, um sie auf Ihren Bericht anzuwenden.

Welche Operatoren in der Liste verfügbar sind, hängt von dem ausgewählten Objekt ab, nach dem gefiltert werden soll.

Wenn Sie beispielsweise **Kampagne** (Campaign) als Objekt ausgewählt haben, nach dem gefiltert werden soll, sind dafür Operatoren wie die folgenden verfügbar.

Ist gleich

Ist ungleich

Enthält

Enthält nicht

Beginnt mit

Beginnt nicht mit

Endet mit

Endet nicht mit

Ist null

Ist nicht null

Stimmt mit Platzhalter überein

Stimmt nicht mit Platzhalter überein

Anmerkung: Bei den Platzhalteroperatoren steht ein Stern (*) für ein oder mehrere Zeichen und ein Fragezeichen (?) für ein einzelnes Zeichen. Wenn Sie zum Beispiel einen Filter erstellen möchten, der Text findet, der mit einem beliebigen Zeichen beginnt, auf das die Zeichenfolge `abc123` und anschließend beliebige weitere Zei-

chen folgen, können Sie Stimmt mit Platzhalter überein: ?abc123* als Filter verwenden. Wenn Sie tatsächlich nach einem Stern (*) oder Fragezeichen (?) suchen möchten, müssen Sie diesen einen umgekehrten Schrägstrich (\) voranstellen. Um z. B. alle Anzeigengruppen zu finden, die nicht mit einem Fragezeichen (?) beginnen, können Sie Stimmt nicht mit Platzhalter überein: \?* als Filter verwenden.

Anmerkung: Bei der Interpretation der Textfilter wird die Groß-/Kleinschreibung nicht beachtet. Somit stimmt Ist: aBc mit allen der folgenden Textzeichenfolgen überein: abc, ABC, aBc, Abc, ABc, AbC usw.

Wenn Sie, als weiteres Beispiel, **Einblendungen** (Impressions) als Spalte ausgewählt haben, nach der gefiltert werden soll, sind dafür, weil "Einblendungen" ein numerischer Datentyp ist, Operatoren wie die folgenden verfügbar.

Ist gleich

Ist ungleich

Ist größer als

Ist größer-gleich

Ist kleiner als

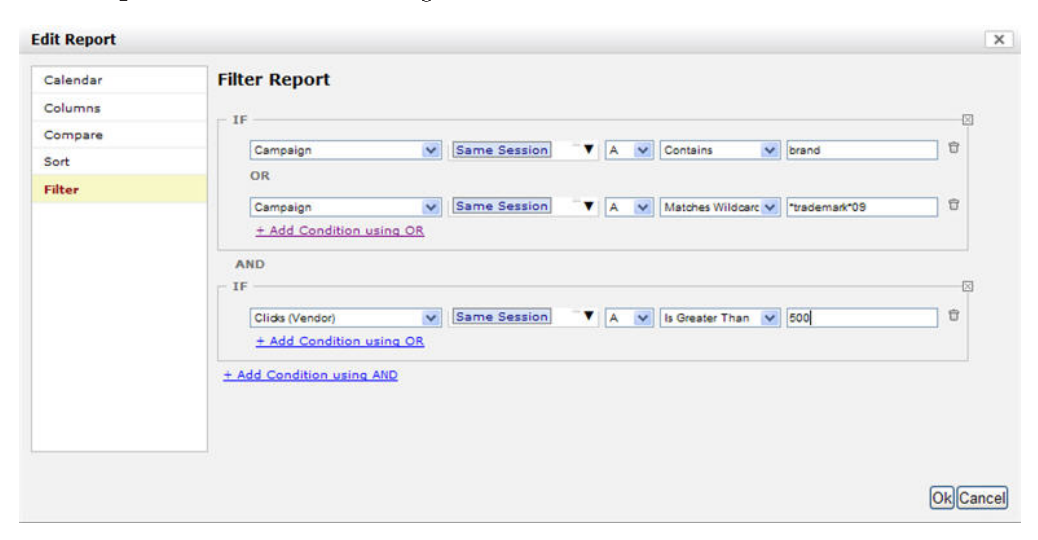
Ist kleiner-gleich

Ist zwischen

Ist nicht zwischen

Anmerkung: Fügen Sie bei der Eingabe numerischer Werte in Filterbedingungen keine Symbole (zum Beispiel Währungssymbole oder das Prozentsymbol) ein. Wenn es sich bei der Metrik um eine berechnete Metrik handelt, dann geben Sie den Wert gemäß der Notationsweise für diese Metrik ein. Wenn Sie beispielsweise eine Metrik in Prozentnotation erstellt haben und nach Werten über 25 % filtern möchten, geben Sie 25 und nicht 0,25 ein.

Sie können eine einzelne Bedingung eingeben oder mehrere Bedingungen hinzufügen. Wenn Sie einer Gruppe Bedingungen durch **OR** hinzufügen möchten, dann klicken Sie auf **Bedingung durch OR hinzufügen**. Dadurch wird eine verschachtelte Gruppe aus **OR**-Bedingungen erstellt. Wenn Sie Bedingungen außerhalb einer einzelnen Bedingung oder einer verschachtelten Gruppe aus **OR**-Bedingungen durch **AND** hinzufügen möchten, klicken Sie auf den Link **Bedingung durch UND hinzufügen** (Add Condition using AND).



Wenn Sie eine gesamte Gruppe von Bedingungen löschen möchten, dann klicken Sie auf das Löschsymbol ( ) in der rechten oberen Ecke des Rechtecks, das diese Gruppe umgibt. Um einzelne Bedingungen zu löschen, klicken Sie auf das Papierkorbsymbol ( ) neben der betreffenden Bedingung.

In Programmbaumansichten haben Sie die Möglichkeit, Filter auf alle Ebenen oder nur auf bestimmte Ebenen anzuwenden. Wenn Sie **alle Ebenen** nach Klicks größer als (>) 500 filtern, werden Anzeigengruppen mit mindestens 500 Klicks angezeigt; wenn jedoch keines von deren Schlüsselwörtern mehr als 500 Klicks aufwies, wird bei der Erweiterung des betreffenden Ordners nichts angezeigt. Wenn Sie hingegen nur die Ebene der Anzeigengruppen nach Klicks größer als (>) 500 filtern, werden bei der Erweiterung weiterhin alle Schlüsselwörter angezeigt, die zu einer Anzeigengruppe mit mehr als 500 Klicks gehören, auch wenn die einzelnen Schlüsselwörter jeweils nicht mehr als 500 Klicks aufwiesen.

Die Gesamtzahlen auf jeder Ebene des Programmbaums sind von Filtern auf niedrigeren Ebenen nicht betroffen. Nehmen wir etwa eine Anzeigengruppe X mit 3 Schlüsselwörtern an (Schlüsselwort1 mit 20 Klicks, Schlüsselwort2 mit 20 Klicks und Schlüsselwort3 mit 60 Klicks). Wenn Sie auf Schlüsselwortebene nach **Klicks > 50** filtern, wird nur Schlüsselwort3 angezeigt, da es das einzige Schlüsselwort mit mehr als 50 Klicks ist. Dagegen wird für Anzeigengruppe X in der Programmbaumsicht eine Gesamtzahl von 100 Klicks angezeigt.

Wenn durch einen Filter auf einer bestimmten Ebene ein Element ausgeschlossen wird, werden alle untergeordneten Elemente aus der Ansicht ausgeschlossen. Die Gesamtzahlen auf höheren Ebenen des Baums enthalten dagegen weiterhin die Daten dieser ausgeschlossenen Elemente.

Um eine eindeutig berechnete Gesamtzahl zu erhalten, die keine ausgeschlossenen Elemente einbezieht, können Sie die Listenansichten verwenden. Wenn Sie, wieder im vorherigen Beispiel, eine Schlüsselwortlistenansicht öffnen, die nach "Anzeigengruppe `Ist` Anzeigengruppe X" und "Klicks `Ist größer als` 50" gefiltert ist, werden in der Summenzeile 60 Klicks und in der Zeile für Schlüsselwort3 ebenfalls 60 Klicks angegeben.

Anmerkung: Unabhängig von Ihren Filtereinstellungen werden die obersten Ordner für die unterstützten Anbieter immer im Programmbaum angezeigt.

Seitenaufteilungseinstellungen

Die Seitenaufteilungseinstellungen für eine Berichtsansicht definieren, wie eine "Seite" eines Berichts angezeigt wird.

Verwenden Sie das Dropdown-Menü "Zeilen" in der Symbolleiste, um die Anzahl der Zeilen auszuwählen, die auf einer einzelnen Seite des Berichts angezeigt werden sollen. Sie können zwischen 25, 50 oder 100 Zeilen pro Seite auswählen.

Die aktuelle Seite und die Gesamtzahl der Seiten werden rechts vom Dropdown-Menü "Zeilen" angezeigt. Sie können durch die Seiten der Berichtsansicht blättern, indem Sie mithilfe der Schaltfläche mit Linkspfeil oder der Schaltfläche mit Rechtspfeil zur vorherigen bzw. nächsten Seite wechseln. Mithilfe der Schaltflächen mit dem doppelten Linkspfeil bzw. doppelten Rechtspfeil können Sie zur ersten bzw. letzten Seite der Berichtsansicht springen. Sie können auch in das Feld klicken, eine Seitenzahl eingeben und anschließend die Eingabetaste betätigen, um die Seite direkt aufzurufen.

Anmerkung: In sehr umfangreichen Berichten schneidet IBM Digital Analytics nach 10.000 Zeilen oder 400 Seiten die restlichen Daten in der Onlineberichtsanzeige ab. Sie können jedoch auf die vollständigen Ergebnisse zugreifen, indem Sie die Berichtsansicht über das Symbol Export ( ) in der Symbolleiste exportieren. Weitere Informationen finden Sie im Abschnitt „Exportieren einer Berichtsansicht” auf Seite 62.

Suchen in Berichten

Verwenden Sie in Listenberichten das Suchfeld in der Menüleiste, um Ihre aktuelle Ansicht schnell zu filtern. Beispielsweise können Sie in einem gespeicherten und bereits gefilterten Schlüsselwortlistenbericht das Suchfeld verwenden, um die Ansicht noch genauer nur nach den Schlüsselwörtern zu filtern, die ein oder mehrere bestimmte Wörter enthalten.

Anmerkung: In allen Fällen wird beim Suchbegriff nicht zwischen Groß- und Kleinschreibung unterschieden. Dies bedeutet, dass es keinen Unterschied macht, ob Sie bei der Suche "roter Stuhl" oder "ROTER STUHL" eingeben.

Geben Sie zum Durchführen einer Suche Text in das Suchfeld ein und drücken Sie dann die **Eingabetaste** oder warten Sie drei Sekunden, bis die Suche automatisch startet. Der Bericht wird aktualisiert und es werden nur Zeilen angezeigt, die übereinstimmenden Text enthalten. Je nach dem Bericht werden nur die Werte aus bestimmten Spalten gesucht, wie nachfolgend dargestellt:

Berichtsname	In Suche verwendete Spalten
Kampagnenliste	Kampagnenname
Anzeigengruppenliste	Anzeigengruppenname
Schlüsselwortliste	Schlüsselworttext
Schlüsselwortvorschlagsbericht	Vorschlagszeichenfolge
Platzierungsliste	Platzierungsname
Anzeigenliste	Titel, Beschreibung, Anzeige-URL
Landing-Page-Bericht	Landing-Page-Name
Liste negativer Schlüsselwörter	Text des negativen Schlüsselworts
Liste negativer Platzierungen	Name der negativen Platzierung

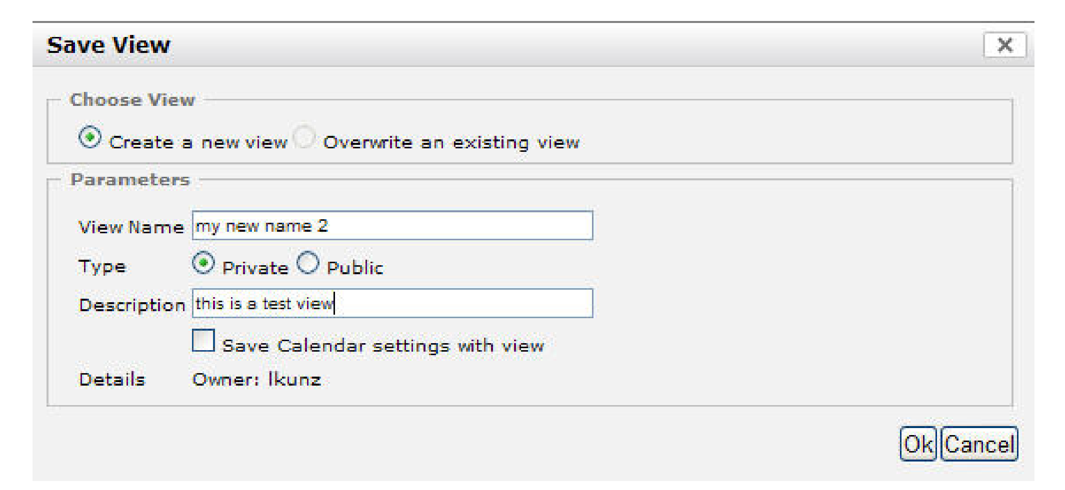
Der von Ihnen eingegebene Suchbegriff bleibt im Suchfeld stehen, bis Sie auf das rote X-Symbol klicken, um ihn zu löschen, oder ihn durch einen anderen Suchbegriff ersetzen. Der Suchbegriff wird ebenfalls automatisch gelöscht, wenn Sie auf den Link **Erweiterte Filter** (Advanced Filters) klicken.

Klicken Sie auf den Link **Erweiterte Filter** (Advanced Filters), wenn Sie erweiterte Filterkriterien, einschließlich Suchen mit Beachtung von Groß- und Kleinschreibung, verwenden möchten.

Speichern einer Berichtsanzeige

Nachdem Sie einen Bericht konfiguriert haben, können Sie ihn als Berichtsansicht speichern, damit Ihre Einstellungen erhalten bleiben. Eine gespeicherte Ansicht ist entweder privat (nur für Sie sichtbar) oder öffentlich (für alle Benutzer sichtbar).

Klicken Sie zum Speichern der aktuellen Berichtsansicht auf das Symbol Speichern ( ) in der Symbolleiste. Daraufhin können Sie auswählen, ob eine neue Ansicht erstellt oder eine vorhandene Ansicht überschrieben werden soll. In beiden Fällen müssen Sie entscheiden, ob die aktuellen Kalendereinstellungen in die Ansicht eingebettet werden sollen (sodass sie beim nächsten Öffnen der Ansicht geladen werden).



Die Option **Kalendereinstellungen mit Ansicht speichern** (Save Calendar settings with view) eignet sich gut für Berichte, die sich speziell auf einen bestimmten Zeitraum beziehen (zum Beispiel eine Analyse der Schlüsselwortleistung während der Weihnachtswoche des vergangenen Jahres).

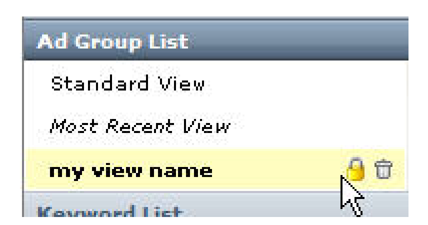
Wenn Sie sich dafür entscheiden, die Kalendereinstellungen nicht beizubehalten, übernimmt die Ansicht beim nächsten Öffnen die Kalendereinstellungen von Ihrer aktuellen Sitzung.

Weitere Informationen zu Berichtsansichten finden Sie im Abschnitt „Berichtsanzeigen" auf Seite 47.

Löschen einer Berichtsanzeige

Sie können nur die gespeicherten Berichtsanzeigen löschen, die Sie selbst erstellt haben.

Um eine Berichtsanzeige zu löschen, bewegen Sie den Mauszeiger über den Ansichtsnamen im linken Katalogmenü, bis ein Papierkorbsymbol ( ) angezeigt wird.



Klicken Sie auf das Papierkorbsymbol ( ) und bestätigen Sie anschließend den Löschvorgang.

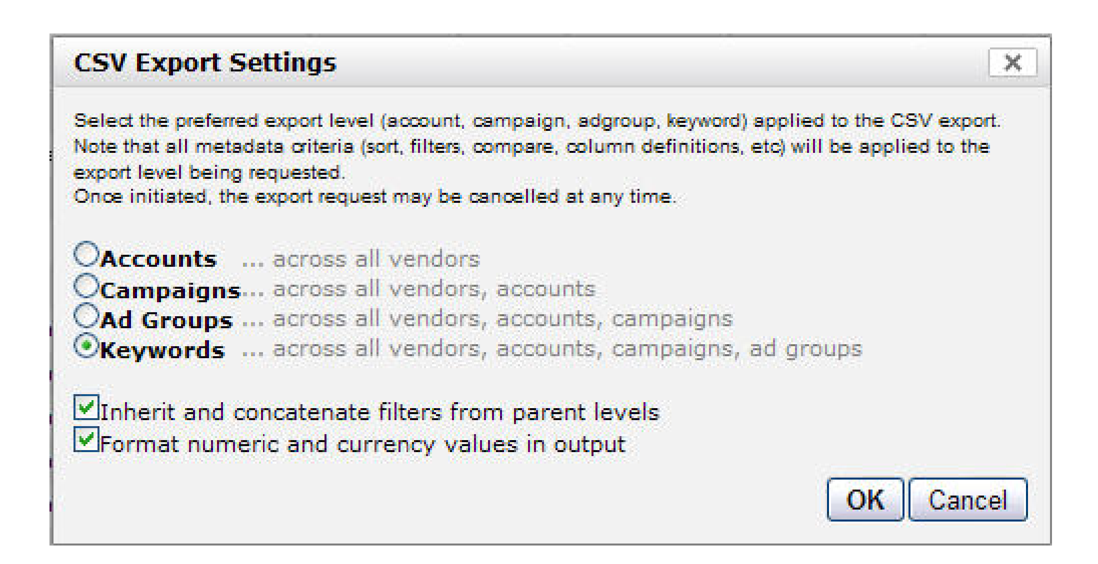
Exportieren einer Berichtsansicht

In jedem Bericht können Sie eine Berichtsansicht oder ausgewählte Berichtsdaten exportieren.

Klicken Sie dazu auf das Symbol **Export** ( ) in der Symbolleiste.

Wenn es für einen Bericht nur eine einzige Exportoption gibt, wird durch Klicken auf das Symbol **Export** der Export sofort gestartet. Wenn mehrere Exportoptionen verfügbar sind (zum Beispiel Exportieren einer Auswahl der Berichtsdaten oder Exportieren in einem bestimmten Format), wird durch Klicken auf das Symbol **Export** ein Dropdown-Menü geöffnet, aus dem Sie eine Exportoption auswählen können.

Wenn Sie im Programmbaum auf das Symbol **Export** klicken, wird das Dialogfeld **CSV-Exporteinstellungen** (CSV Export Settings) geöffnet. In diesem Dialogfeld können Sie die Ebene der Objekte, die Sie exportieren möchten, die Einstellungen für Zahlen- und Währungsformate sowie Filteroptionen angeben.



Versenden einer Berichtsanzeige

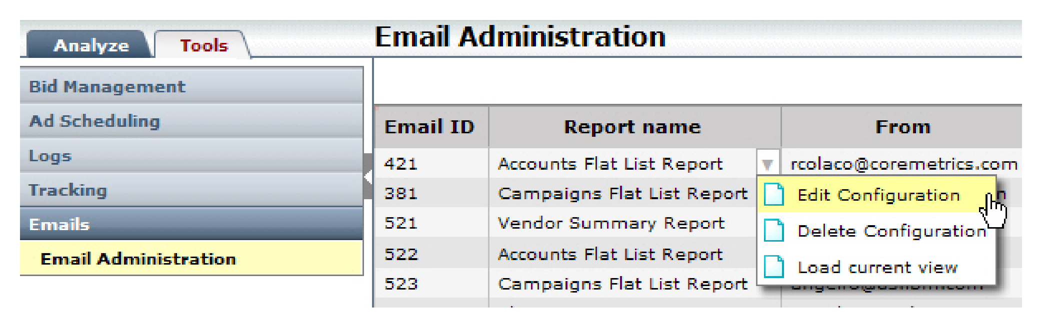
Bei den meisten Berichten können Sie, wenn in der Symbolleiste das Symbol "E-Mail" ( ) zu sehen ist, die E-Mail-Verteilung für die Berichtsanzeige konfigurieren.

Klicken Sie in der Symbolleiste auf das Symbol "E-Mail" ( ).

Konfigurieren Sie im Dialogfenster "E-Mail-Bericht" (Email Report) die Parameter für E-Mail-Verteilung:

- Häufigkeit – die verfügbaren Optionen (einmalig, täglich, wöchentlich usw.) sind abhängig vom Datumsbereich für Ihren Bericht.
- Dateiformat – wählen Sie durch Kommas getrennte Werte (.csv) oder Excel (.xls).
- E-Mail-Adressen, Betreff und Beschreibung.

Um geplante E-Mails zu bearbeiten oder zu löschen, navigieren Sie zu **Tools** > **E-Mails** > **E-Mail-Verwaltung** (Tools > Emails > Email Administration). Wählen Sie im kontextabhängigen Menü in der Spalte "Berichtsname" (Report Name) die vorgesehene Aktion aus.

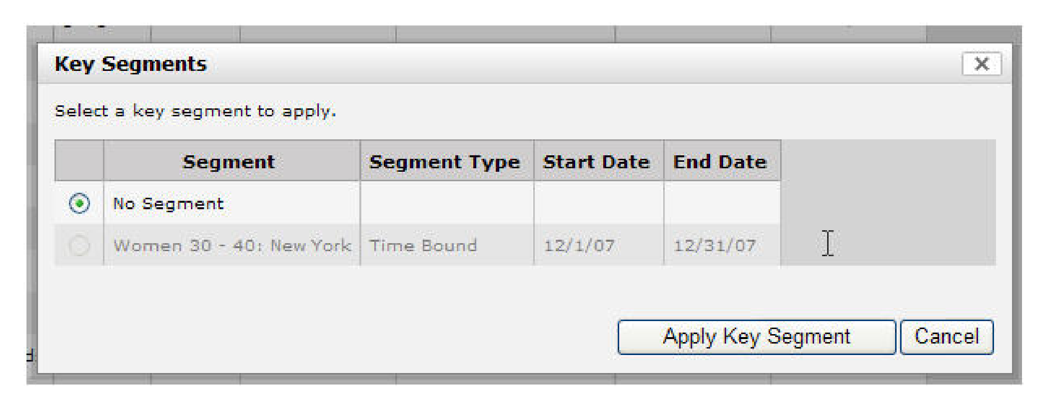


Schlüsselsegmente

Ein Schlüsselsegment, das in der Digital Analytics-Anwendung unter Profilerstellung erstellt und verwaltet wird, ist eine Gruppe von Besuchern mit bestimmten Attributen oder bestimmten Verhaltensweisen. Sie können zum Beispiel ein Segment mit weiblichen Besuchern erstellen, die Einkäufe für 500 Euro oder mehr tätigen. Danach können Sie dieses Segment als "Schlüsselsegment" in einem Bericht verwenden, um auszuwerten, was sie in jeder Sitzung unternommen haben, in der sie mindestens 500 Euro ausgegeben haben.

Klicken Sie in der Symbolleiste auf das Symbol **Schlüsselsegmente** ( ). Schlüsselsegmente, die mit den gerade ausgewählten Kalendereinstellungen nicht kompatibel sind, sind grau dargestellt. Es ist nicht möglich, diese Segmente der aktuellen Berichtsanzeige zuzuweisen.

Wenn Sie ein Schlüsselsegment auswählen und einem Bericht zuweisen, entsprechen die Daten im Bericht den Sitzungen der zugehörigen Besucher.



Um ein Schlüsselsegment zu entfernen, klicken Sie auf das Symbol **Schlüsselsegmente**, wählen Sie **Kein Segment** (No Segment) aus und wenden dann diese Auswahl auf Ihren Bericht an.

Der Typ eines Segments wird im Dialogfeld "Schlüsselsegmente" (Key Segments) in der Spalte "Segmenttyp" (Segment Type) angezeigt. Schlüsselsegmente können *persistente* Segmente, die jeden Tag nach einem festen Zeitplan ausgeführt werden, oder *zeitbegrenzte* Segmente sein, die nur einmal für einen bestimmten Zeitraum ausgeführt werden. Wenn ein zeitbegrenztes Segment einem Bericht zugewiesen

wird, wird der Bericht auf den betreffenden Zeitraum ausgerichtet. Das Segment ist für alle Daten innerhalb des Bereichs verfügbar, der für das Schlüsselsegment konfiguriert wurde.

Notes:

- Schlüsselsegmente sind im Programmbaum oder in Landing-Page-Berichten nicht verfügbar.
- Weil von den Suchmaschinenanbietern übernommene Leistungsdaten (zum Beispiel Kosten, Klicks oder Einblendungen) nicht auf einen Besucher oder eine Sitzung bezogen sind, sind diese Leistungsmetriken nicht verfügbar, wenn Sie ein Schlüsselsegment anwenden.
- Wenn Sie ein Schlüsselsegment anwenden, sind nur Metriken derselben Sitzung verfügbar.
- Berichtsanzeigen für einen bestimmten Berichtstyp, dem ein Schlüsselsegment zugewiesen ist, werden getrennt von Berichtsanzeigen für einen bestimmten Berichtstyp, dem kein Schlüsselsegment zugewiesen ist, verwaltet. Daher ändern sich unter Umständen einige Ansichtskonfigurationseinstellungen (zum Beispiel Sortierreihenfolge, Vergleiche oder Filter), wenn Sie ein Schlüsselsegment hinzufügen oder entfernen.

Anzeigen von Kampagnen- und Anzeigengruppenmetriken nach Segment

In den Kampagnen- und Anzeigengruppenlistenberichten können Sie ein Segment auswählen, nach dem Berichtsmetriken angezeigt werden sollen. Sie können z. B. Netz, Klicktyp oder Gerät sowohl in den Kampagnen- als auch in den Anzeigengruppenlistenberichten auswählen. Zusätzlich können Sie im Kampagnenlistenbericht eine geografische Ebene auswählen, um Leistungsmetriken nach Standort anzuzeigen.

Wenn Sie ein Segment auswählen, zeigt der Bericht nur die Zeilen an, die Daten für das ausgewählte Segment haben. Sie können den Bericht weiter filtern, indem Sie einen erweiterten Filter erstellen, der auf der Spalte **Segment** ausgeführt wird. Ausführliche Informationen zum Erstellen von erweiterten Filtern finden Sie im Abschnitt „Verwenden von Filtern in Berichten" auf Seite 56.

1. Im Kampagnen- oder Anzeigengruppenlistenbericht fügen Sie die Spalte **Segment** (standardmäßig nicht angezeigt) den sichtbaren Spalten im Bericht folgendermaßen hinzu:
   a. Klicken Sie auf das Symbol "Berichtskonfiguration"  .
   b. Klicken Sie auf **Spalten** (Columns).
   c. Lokalisieren Sie die Spalte **Segment** in der Liste **Verfügbare Spalten** (Available Columns) und ziehen Sie sie an die gewünschte Position in der Liste **Sichtbare Spalten** (Visible Columns).
   d. Klicken Sie auf **OK**.
2. Im Kampagnen- oder Anzeigengruppenlistenbericht klicken Sie auf den Pfeil neben dem Dropdown-Menü **Segment** in der Symbolleiste.
3. Wählen Sie ein Segment im Dropdown-Menü aus. Der Bericht wird aktualisiert und zeigt nur jene Zeilen an, die Daten im ausgewählten Segment haben. Sie sehen die Segmentaufgliederungen für bestehende Metriken.

Kapitel 4. Anbieterspezifische Tools und Berichte

Die Berichte und Tools eines bestimmten Anbieters werden zusammen unter der Registerkarte **Tool eines anderen Anbieters** in der seitlichen Navigationsleiste angezeigt.

Google-Suchabfragelistenbericht

Der Google-Suchabfragelistenbericht (Google Search Query List Report) zeigt Leistungsmetriken für Ihre Google-Suchabfragen an.

Zusätzlich zum direkten Öffnen dieses Berichts in der linken Navigationsleiste können Sie auf ihn auf folgende Weise zugreifen:

- Im Programmbaumbericht wählen Sie ein oder mehrere Google-Schlüsselwörter aus, klicken dann auf das Drilldown-Symbol ( ) und wählen **Suchabfrageliste** (Search Query List) aus.
- Im Kontenlistenbericht wählen Sie ein Google-Konto aus, klicken dann auf das Drilldown-Symbol ( ) und wählen **Drilldown zu Suchabfragen** (Drill down to Search Queries) aus.
- Im Kampagnenlistenbericht wählen Sie eine Google-Kampagne aus, klicken dann auf das Drilldown-Symbol und wählen **Drilldown zu Suchabfragen** (Drill down to Search Queries) aus.
- Im Anzeigengruppenlistenbericht wählen Sie eine Google-Anzeigengruppe aus, klicken dann auf das Drilldown-Symbol und wählen **Drilldown zu Suchabfragen** (Drill down to Search Queries) aus.
- Im Schlüsselwortlistenbericht wählen Sie ein oder mehrere Google-Schlüsselwörter aus, klicken dann auf das Drilldown-Symbol und wählen **Suchabfrageliste** (Search Query List) aus.

Im Google-Suchabfragelistenbericht (Search Query List Report) können Sie Schlüsselwörter und negative Schlüsselwörter auswählen und direkt Anzeigegruppen hinzufügen. Details finden Sie in den Abschnitten „Hinzufügen/Bearbeiten von mehreren Schlüsselwörtern im Google-Suchabfragelistenbericht“ auf Seite 14 und „Hinzufügen/Bearbeiten von negativen Schlüsselwörtern im Google-Suchabfragelistenbericht“ auf Seite 66.

Hinzufügen/Bearbeiten von mehreren Schlüsselwörtern im Google-Suchabfragelistenbericht

Wenn Sie den Suchabfragelistenbericht (Search Query List Report) anzeigen, können Sie Schlüsselwörter, die Sie im Bericht auswählen, direkt hinzufügen oder bearbeiten.

1. Wählen Sie eine oder mehrere Suchabfragezeilen aus und klicken Sie dann auf das Symbol **Erstellen/Bearbeiten** ( ).
2. Klicken Sie auf die Option **Mehrere Google-Schlüsselwörter hinzufügen/ bearbeiten** (Google Add/Edit Multiple Keywords). Ein Dialogfeld mit eingefügten Werten für die ausgewählten Schlüsselwörter wird geöffnet.
3. Geben Sie Details für das Hinzufügen der ausgewählten Schlüsselwörter an und klicken Sie dann auf **OK**.

Hinzufügen/Bearbeiten von negativen Schlüsselwörtern im Google-Suchabfragelistenbericht

Wenn Sie den Google-Suchabfragelistenbericht (Search Query List Report) anzeigen, können Sie negative Schlüsselwörter, die Sie auswählen, direkt hinzufügen oder bearbeiten.

1. Klicken Sie auf das Symbol **Erstellen/Bearbeiten** ( ).
2. Klicken Sie auf die Option **Negative Schlüsselwörter hinzufügen** (Add Negative Keywords).
3. Geben Sie Details zu den negativen Schlüsselwörtern an, die Sie hinzufügen möchten, und klicken Sie dann auf **OK**.

Verwalten von Google-Anzeigenerweiterungen

IBM Search Marketing unterstützt die Verwaltung von Google-Siteverknüpfungs- und -Positionserweiterungen.Sie können alle Erweiterungen, die derzeit in Ihren Google-Konten aktiv sind, in den Siteverknüpfungs- und Positionserweiterungsberichten einsehen.

Anmerkung: Diese Berichte zeigen nur von Google abgerufene Daten an. Für Anzeigenerweiterungen stehen keine IBM Search Marketing-Leistungsdaten zur Verfügung.

Um Anzeigenerweiterungen zu erstellen, zu bearbeiten und zu löschen, greifen Sie auf sie von der Kampagnenebene in der Programmbaumstruktur oder vom Kampagnenlistenbericht aus zu.

Hinweise zur Arbeit mit Anzeigenerweiterungen finden Sie in den folgenden Abschnitten:

- „Positionserweiterungsbericht" auf Seite 67
- „Erstellen von Positionserweiterungen"
- „Bearbeiten von Positionserweiterungen" auf Seite 67
- „Löschen von Positionserweiterungen" auf Seite 67
- „Siteverknüpfungserweiterungsbericht" auf Seite 69
- „Erstellen von Siteverknüpfungserweiterungen" auf Seite 68
- „Bearbeiten von Siteverknüpfungserweiterungen" auf Seite 68
- „Löschen von Siteverknüpfungserweiterungen" auf Seite 69

Erstellen von Positionserweiterungen

Für Ihr Google-Konto können Sie Positionserweiterungen auf Kampagnenebene erstellen.

1. Im Kampagnenlistenbericht lokalisieren Sie die Kampagne, für die Sie Positionserweiterungen erstellen wollen.
2. Im Kontextmenü klicken Sie auf **Anzeigenerweiterungen verwalten** (Manage Ad Extensions).
3. Im Dialogfeld **Anzeigenerweiterungen** wählen Sie **Positionserweiterungen** (Location extensions) aus und klicken dann auf **Neue Erweiterung** (New extension).
4. Geben Sie Positionsdetails für die neue Positionserweiterung ein. Pflichtfelder sind mit einem Stern (*) gekennzeichnet.

5. Klicken Sie auf **Andere auswählen** (Choose another), um ein Standard-Zuordnungssymbol oder Unternehmens-Image für die Verwendung mit dieser Positionserweiterung auszuwählen, oder klicken Sie auf **Neue hochladen** (Upload new), um Ihr eigenes Image hochzuladen.
6. Klicken Sie auf **Speichern** (Save), wenn Sie mit der Eingabe der Details zur Festlegung der Positionserweiterung fertig sind.

Bearbeiten von Positionserweiterungen

Sie zeigen Google-Positionserweiterungen vom Positionserweiterungsbericht aus an, aber zum Bearbeiten greifen Sie auf sie über den Kampagnenlistenbericht oder auf der Kampagnenebene in der Programmbaumstruktur zu.

1. Im Kampagnenlistenbericht lokalisieren Sie die Kampagne, deren Positionserweiterungen Sie bearbeiten wollen.
2. Im Kontextmenü klicken Sie auf **Anzeigenerweiterungen verwalten** (Manage Ad Extensions).
3. Im Dialogfeld **Anzeigenerweiterungen** wählen Sie **Positionserweiterungen** (Location extensions) aus. Die vorhandenen Positionserweiterungen werden angezeigt.
4. In der Liste der Positionserweiterungen klicken Sie auf die Erweiterung, die Sie bearbeiten wollen. Die Schaltfläche **Bearbeiten** (Edit) wird oberhalb der Positionsdetailfelder angezeigt.
5. Klicken Sie auf **Bearbeiten** (Edit) und bearbeiten Sie die Positionserweiterungsfelder. Bevor Sie auf **Speichern** (Save) klicken, können Sie jederzeit Ihre Bearbeitungen verwerfen, indem Sie auf **Abbrechen** (Cancel) klicken.
6. Klicken Sie auf **Speichern** (Save), wenn Sie mit dem Bearbeiten der Positionserweiterungen fertig sind.

Löschen von Positionserweiterungen

Sie zeigen Google-Positionserweiterungen vom Positionserweiterungsbericht aus an, aber zum Löschen greifen Sie auf sie über den Kampagnenlistenbericht oder auf der Kampagnenebene in der Programmbaumstruktur zu.

1. Im Kampagnenlistenbericht lokalisieren Sie die Kampagne, aus der Sie Positionserweiterungen löschen wollen.
2. Im Kontextmenü klicken Sie auf **Anzeigenerweiterungen verwalten** (Manage Ad Extensions).
3. Im Dialogfeld **Anzeigenerweiterungen** wählen Sie **Positionserweiterungen** (Location extensions) aus. Die vorhandenen Positionserweiterungen werden angezeigt.
4. Aktivieren Sie das Kontrollkästchen neben den Positionen, die Sie löschen möchten. Bevor Sie auf **Speichern** (Save) klicken, können Sie jederzeit Ihre Löschungen rückgängig machen, indem Sie auf **Wiederherstellen** (Restore) klicken.
5. Klicken Sie auf **Speichern** (Save), wenn Sie mit dem Löschen von Positionserweiterungen fertig sind.

Positionserweiterungsbericht

Der Positionserweiterungsbericht (Location Extensions Report) zeigt Leistungsmetriken für Ihre Google-Positionserweiterungen an.

Anmerkung: Dieser Bericht zeigt nur Daten an, die von Google abgerufen wurden. Für Positionserweiterungen stehen keine IBM Digital Analytics-Leistungsdaten zur Verfügung.

Zusätzlich zum direkten Öffnen dieses Berichts in der linken Navigationsleiste können Sie auf ihn auf folgende Weise zugreifen:

- Im Programmbaumbericht öffnen Sie das Kontextmenü für ein Google-Konto oder eine Google-Kampagne und klicken auf **Positionserweiterungen anzeigen** (Show Location Extensions).
- Im Programmbaumbericht wählen Sie ein Google-Konto, eine Google-Kampagne oder eine Google-Anzeigengruppe aus, klicken dann auf das Drilldown-Symbol ( ) und wählen **Positionserweiterungen** (Location extensions) aus.
- Im Kontenlistenbericht öffnen Sie das Kontextmenü für ein Google-Konto und klicken auf **Positionserweiterungen anzeigen** (Show Location Extensions).
- Im Kampagnenlistenbericht öffnen Sie das Kontextmenü für eine Google-Kampagne und klicken auf **Positionserweiterungen anzeigen** (Show Location Extensions).

Wenn Sie den Positionserweiterungsbericht von einem Konto oder einer Kampagne aus öffnen, wird sein Inhalt automatisch nach diesem Konto oder dieser Kampagne gefiltert.

Erstellen von Siteverknüpfungserweiterungen

Sie können eine Siteverknüpfungserweiterung für jede Google-Kampagne mit bis 10 URLs definieren.

1. Im Kampagnenlistenbericht lokalisieren Sie die Kampagne, für die Sie Siteverknüpfungserweiterungen erstellen wollen.
2. Im Kontextmenü klicken Sie auf **Anzeigenerweiterungen verwalten** (Manage Ad Extensions).
3. Im Dialogfeld **Anzeigenerweiterungen** (Ad extensions) wählen Sie **Siteverknüpfungserweiterungen** (Sitelink extensions) aus.
4. Für jede URL, die Sie hinzufügen, klicken Sie auf **Neue URL** (New URL) und geben den Titel und die URL ein.
5. Klicken Sie auf **Speichern** (Save), wenn Sie mit dem Hinzufügen von URLs fertig sind.

Bearbeiten von Siteverknüpfungserweiterungen

Sie zeigen Siteverknüpfungserweiterungen für Ihre Google-Konten vom Siteverknüpfungserweiterungsbericht aus an, aber zum Bearbeiten greifen Sie auf sie über den Kampagnenlistenbericht oder auf der Kampagnenebene in der Programmbaumstruktur zu.

1. Im Kampagnenlistenbericht lokalisieren Sie die Kampagne, deren Siteverknüpfungserweiterungen Sie bearbeiten wollen.
2. Im Kontextmenü klicken Sie auf **Anzeigenerweiterungen verwalten** (Manage Ad Extensions).
3. Im Dialogfeld **Anzeigenerweiterungen** (Ad extensions) wählen Sie **Siteverknüpfungserweiterungen** (Sitelink extensions) aus. Die vorhandenen URLs mit dieser Siteverknüpfungserweiterung werden angezeigt.
4. Bearbeiten Sie den Anzeigetitel oder die URL der vorhandenen Siteverknüpfungserweiterungen. Bevor Sie auf **Speichern** (Save) klicken, können Sie jeder-

zeit Ihre Bearbeitungen verwerfen und frühere gespeicherte Siteverknüpfungserweiterungsdetails wiederherstellen, indem Sie auf **Wiederherstellen** (Restore) klicken.
5. Klicken Sie auf **Speichern** (Save), wenn Sie mit dem Bearbeiten der URLs fertig sind.

Löschen von Siteverknüpfungserweiterungen

Sie zeigen Siteverknüpfungserweiterungen für Ihre Google-Konten vom Siteverknüpfungserweiterungsbericht aus an, aber zum Löschen greifen Sie auf sie über den Kampagnenlistenbericht oder auf der Kampagnenebene in der Programmbaumstruktur zu.

1. Im Kampagnenlistenbericht lokalisieren Sie die Kampagne, aus der Sie Siteverknüpfungserweiterungen löschen wollen.
2. Im Kontextmenü klicken Sie auf **Anzeigenerweiterungen verwalten** (Manage Ad Extensions).
3. Im Dialogfeld **Anzeigenerweiterungen** (Ad extensions) wählen Sie **Siteverknüpfungserweiterungen** (Sitelink extensions) aus. Die vorhandenen URLs mit dieser Siteverknüpfungserweiterung werden angezeigt.
4. Aktivieren Sie das Kontrollkästchen neben der URL, die Sie löschen wollen. Bevor Sie auf **Speichern** (Save) klicken, können Sie jederzeit Ihre Löschungen rückgängig machen, indem Sie auf **Wiederherstellen** (Restore) klicken.
5. Klicken Sie auf **Speichern** (Save), wenn Sie mit dem Löschen von Siteverknüpfungserweiterungen fertig sind.

Siteverknüpfungserweiterungsbericht

Der Siteverknüpfungserweiterungsbericht (Sitelink Extensions Report) zeigt Leistungsmetriken für Ihre Google-Siteverknüpfungserweiterungen an.

Zusätzlich zum direkten Öffnen dieses Berichts in der linken Navigationsleiste können Sie auf ihn auf folgende Weise zugreifen:

- Im Programmbaumbericht öffnen Sie das Kontextmenü für ein Google-Konto oder eine Google-Kampagne und klicken auf **Siteverknüpfungserweiterungen anzeigen** (Show Sitelink Extensions).
- Im Programmbaumbericht wählen Sie ein Google-Konto, eine Google-Kampagne oder eine Google-Anzeigengruppe aus, klicken dann auf das Drilldown-Symbol ( ) und wählen **Siteverknüpfungserweiterungen** (Sitelink extensions) aus.
- Im Kontenlistenbericht öffnen Sie das Kontextmenü für ein Google-Konto und klicken auf **Siteverknüpfungserweiterungen anzeigen** (Show Sitelink Extensions).
- Im Kampagnenlistenbericht öffnen Sie das Kontextmenü für eine Google-Kampagne und klicken auf **Siteverknüpfungserweiterungen anzeigen** (Show Sitelink Extensions).

Wenn Sie den Siteverknüpfungserweiterungsbericht von einem Konto oder einer Kampagne aus öffnen, wird sein Inhalt automatisch nach diesem Konto oder dieser Kampagne gefiltert.

Der Google Geo-Leistungslistenbericht

Der Google Geo-Leistungslistenbericht (Google Geo Performance List Report) stellt eine Ansicht Ihrer Google-Kampagnenleistungsmetriken bereit, aufgegliedert in geografische Ebenen: Gebiet, Region, Ort oder Metropolregion.

Google Geo-Leistungsdaten können auch vom Kampagnenlistenbericht aus angezeigt werden, indem im Menü **Segmente** (Segments) eine geografische Ebene ausgewählt wird. Weitere Informationen finden Sie im Abschnitt „Anzeigen von Kampagnen- und Anzeigengruppenmetriken nach Segment" auf Seite 64.

Der Google-Konversionsverfolgungsbericht

Ein Conversion Tracker ist ein Code, den Sie auf Webseiten verwenden, um Konversionsereignisse zu verfolgen. Der Google-Konversionsverfolgungsbericht zeigt eine Liste aller Conversion Tracker an, die Sie in IBM Search Marketing für Ihre Google-Konten erstellt haben.

Sie greifen auf den Bericht zu, indem Sie auf **Tools > Google Conversion Tracking** klicken.

Sie können in diesem Bericht dieselben Aktionen wie in den meisten anderen Berichten in IBM Search Marketing durchführen, wie z. B. Ändern der Spaltenanzeigen und Exportieren der Berichtsinhalte im CSV-Format. Hinweise finden Sie in den folgenden Abschnitten:
- „Konfigurieren einer Berichtsanzeige" auf Seite 50
- „Speichern einer Berichtsanzeige" auf Seite 60
- „Löschen einer Berichtsanzeige" auf Seite 61
- „Versenden einer Berichtsanzeige" auf Seite 62
- „Exportieren einer Berichtsansicht" auf Seite 62

Hinweise zur Arbeit mit Conversion Tracker finden Sie in den folgenden Abschnitten:
- „Erstellen von Google Conversion Trackern"
- „Bearbeiten von Google Conversion Trackern" auf Seite 71
- „Löschen von Google Conversion Trackern" auf Seite 71
- „Fortsetzen von Google Conversion Tracker" auf Seite 71

Erstellen von Google Conversion Trackern

Ein Google Conversion Tracker ist ein Code, den Sie auf Webseiten verwenden, um Konversionsereignisse zu verfolgen. In Search Marketing können Sie Conversion Tracker vom Bericht "Google Conversion Tracking" aus erstellen.
1. Sie greifen auf den Bericht "Google Conversion Tracking" zu, indem Sie auf **Tools > Google Conversion Tracking** klicken.
2. Im Bericht "Google Conversion Tracking" klicken Sie auf das Symbol **Erstellen/Bearbeiten** ( ), um das Dialogfeld **Google Conversion Tracker erstellen** (Create a Google Conversion Tracker) zu öffnen.
3. Im Dialogfeld **Google Conversion Tracker erstellen** geben Sie die Details für den Tracker ein.
4. Wenn Sie die Eingabe der für die Erstellung des Trackers erforderlichen Konto- und Konversionsdetails abgeschlossen haben, klicken Sie auf **Speichern und Code generieren** (Save and generate code). Google-Code für Ihren Conversion Tracker wird im Feld am unteren Rand des Dialogfelds generiert.
5. Klicken Sie auf **Kopieren** (Copy), um den generierten Code in die Zwischenablage zu kopieren, und fügen Sie ihn in den HTML-Code für die entsprechende Konversionsseite Ihrer Website ein.

Bearbeiten von Google Conversion Trackern

Sie bearbeiten vorhandene Google Conversion Tracker über den Bericht **Google Conversion Tracking** unter der Registerkarte **Tools**.

1. Klicken Sie auf den Namen des Conversion Trackers im Bericht, um das Dialogfeld **Konversion bearbeiten** (Edit a conversion) zu öffnen.
2. Führen Sie Ihre Änderungen durch und klicken Sie dann auf **Speichern und Code generieren** (Save and generate code), um einen überarbeiteten Trackingcode zu generieren.
3. Klicken Sie auf **Kopieren** (Copy), um den generierten Code in die Zwischenablage zu kopieren, und fügen Sie ihn in den HTML-Code für die entsprechende Konversionsseite Ihrer Website ein.

Löschen von Google Conversion Trackern

Sie löschen Conversion Tracker aus dem Bericht **Google Conversion Tracking** unter der Registerkarte **Tools**. Das Löschen von Trackern aus dem Bericht entfernt sie nicht aus dem Bericht, sondern ändert nur den Status der Tracker zu **Inaktiviert** (Disabled).

1. Wählen Sie die Conversion Tracker aus, die Sie inaktivieren möchten.
2. Klicken Sie auf das Symbol **Löschen**.
3. Klicken Sie im Bestätigungsdialog auf **OK**. Das Dialogfeld **Google Conversion Tracker löschen** wird angezeigt.
4. Wenn der Löschvorgang abgeschlossen ist, klicken Sie auf **Fenster schließen** (Close Window), um zum Bericht zurückzukehren. Die ausgewählten Tracker haben nun den Status **Inaktiviert** (Disabled); Besuche auf der Konversionsseite, die diesen Tracker enthält, werden nicht länger aufgezeichnet. Informationen zu in Search Marketing gelöschten Trackern werden unverzüglich an Google gesendet.

Fortsetzen von Google Conversion Tracker

Sie können Google Conversion Tracker, die inaktiviert wurden, jederzeit wieder aktivieren.

1. Im Bericht **Google Conversion Tracking** unter der Registerkarte **Tools** wählen Sie die inaktivierten Tracker aus, die Sie wieder aktivieren wollen.
2. Klicken Sie auf das Symbol **Fortsetzen** (Resume). Das Dialogfeld **Google Conversion Tracker fortsetzen** wird angezeigt.
3. Wenn der Wiederaktivierungsvorgang abgeschlossen ist, klicken Sie auf **Fenster schließen** (Close Window), um zum Bericht zurückzukehren. Die ausgewählten Tracker sind nun im Status **Aktiviert** (Enabled). Informationen zu in Search Marketing aktivierten Trackern werden unverzüglich an Google gesendet.

Google Conversion Optimizer

Google Conversion Optimizer optimiert die Kampagnenleistung, indem ermittelt wird, welche Anzeigen die meisten Konversionen erzeugen, und indem Ihre Gebote permanent basierend auf Kosten pro Abschluss (CPA, cost-per-acquisition) angepasst werden. Es wird jedes Mal eine Konversionsrate für Ihre Anzeigen prognostiziert, wenn sie für ein Einblenden infrage kommen, damit die Anzeigen dann eingeblendet werden, wenn sie am wahrscheinlichsten Konversionen erzeugen. IBM Search Marketing unterstützt und spiegelt die Verwendung von Google Conversion Optimizer in Ihren Google-Konten wider.

Weitere Hinweise zur Arbeit mit Google Conversion Optimizer finden Sie in den folgenden Abschnitten:
- „Anforderungen für die Verwendung von Google Conversion Optimizer"
- „Funktionsweise von Geboten bei Conversion Optimizer" auf Seite 73

Verwenden von Google Conversion Optimizer in Search Marketing

IBM Search Marketing unterstützt und spiegelt Ihre Verwendung von Google Conversion Optimizer folgendermaßen wider:
- Bei Kampagnen, die für Google Conversion Optimizer infrage kommen, können Sie eine Gebotsstrategie auswählen, die auf Konversionen fokussiert (**CPA-Gebote verwenden**). Weitere Informationen finden Sie im Abschnitt „Auswählen der CPA-Gebote für Ihre Kampagnen-Gebotsstrategie" auf Seite 73.
- Bei Anzeigengruppen mit übergeordneten Kampagnen, deren Gebotsstrategien auf **CPA-Gebote verwenden** festgelegt sind, setzt der CPA-Gebotswert der Kampagne den manuellen CPC-Gebotswert für die Anzeigengruppe außer Kraft.
- Bei Schlüsselwörtern mit übergeordneten Kampagnen, deren Gebotsstrategien auf **CPA-Gebote verwenden** festgelegt sind, setzt der CPA-Gebotswert der Kampagne einen Maximum-CPC-Gebotswert auf der Schlüsselwortebene außer Kraft.
- Im Programmbaumbericht, im Kampagnenlistenbericht und in Anzeigengruppenberichten zeigen Sie den CPA-Gebotsbetrag für Conversion Optimizer-aktivierte Kampagnen an, indem Sie die Spalten **CPA-Gebot** und **CPA-Gebotstyp** hinzufügen. Ausführliche Informationen über das Hinzufügen von Spalten zu Berichten finden Sie im Abschnitt „Konfigurationsassistent" auf Seite 86.
- Vorherige CPC-Gebote (Kosten pro Klick, cost-per-click) werden gespeichert, daher können Sie Conversion Optimizer jederzeit ausschalten und Ihre CPC-Gebote wiederherstellen.

Anforderungen für die Verwendung von Google Conversion Optimizer

Um Google Conversion Optimizer zu verwenden, müssen folgende Anforderungen erfüllt sein.
- Google Adwords Tracking ist auf Ihrem Konto aktiviert.
- Ihre Kampagne hat in den letzten 30 Tagen zumindest 15 Konversionen empfangen.
- Ihre Kampagne hat Konversionen einige Tage lang zu einer ähnlichen Rate empfangen.

Im Idealfall sollte die Konversionsverfolgung zumindest über zwei Wochen (oder länger, wenn Ihr Konversionsvolumen gering ist) ausgeführt werden, bevor der Conversion Optimizer verwendet wird. Conversion Optimizer analysiert Ihren Konversionsverlauf, um Ihre Kampagnenleistung zu optimieren; je mehr Verlaufsdaten verfügbar sind, desto besser sind die Ergebnisse.

Umfassende Hinweise zu Google Conversion Optimizer und Kampagneneignung finden Sie in der Dokumentation zu Google Adwords.

Funktionsweise von Geboten bei Conversion Optimizer

Wenn Sie Google Conversion Optimizer verwenden, können Sie eine Gebotsstrategie verwenden, die auf Kosten pro Abschluss (CPA, cost-per-acquisition) basiert. Das heißt, dass Sie basierend auf Konversionen bieten.

Sie haben zwei Möglichkeiten, basierend auf CPA zu bieten:

- Verwendung von Maximum-CPA, das heißt, dass Sie den Höchstbetrag angeben, den Sie für jede Konversion zu zahlen bereit sind.
- Verwendung von Ziel-CPA, das heißt, dass Sie den durchschnittlichen Betrag angeben, den Sie für jede Konversion zu zahlen bereit sind.

Bei jeder Methode zahlen Sie weiterhin pro Klick, aber Conversion Optimizer berücksichtigt Ihre CPA-Vorgaben. Er findet jedesmal automatisch das optimale äquivalente Kosten-pro-Klick-Gebot für Ihre Anzeige, wenn sie für eine Einblendung infrage kommt.

Auswählen der CPA-Gebote für Ihre Kampagnen-Gebotsstrategie

Wenn für Ihre Kampagne die Verwendung von Google Conversion Optimizer infrage kommt, können Sie eine Gebotsstrategie auswählen, die auf Konversionen fokussiert.

1. Öffnen Sie eine vorhandene Google-Kampagne zur Bearbeitung.
2. Wählen Sie im Dialogfeld "Kampagne erstellen/bearbeiten" (Create/Edit Campaign) unter **Eigenschaften > Gebotsstrategie** (Properties > Bidding strategy) die Option **Fokus auf Konversionen (Conversion Optimizer) - CPA-Gebote verwenden** (Focus on conversions (Conversion Optimizer) - use CPA bids) aus. Diese Option ist nur verfügbar, wenn die Kampagne für die Verwendung von Google Conversion Optimizer geeignet ist. Ausführliche Informationen zur Kampagneneignung finden Sie im Abschnitt „Anforderungen für die Verwendung von Google Conversion Optimizer" auf Seite 72.
3. Klicken Sie auf **OK**, um die Kampagneneigenschaften zu speichern.

Kapitel 5. A/B-Tests

Bei A/B-Tests (auch als aufgeteilte Tests bekannt) werden zwei Versionen von Elementen des Web-Designs (zum Beispiel Werbeanzeigen oder Landing-Pages) verglichen, um festzustellen, wie sich eine kleine Änderung in einer der Versionen auf das Benutzerverhalten auswirkt.

In IBM Search Marketing können Sie A/B-Tests durchführen, um die leistungsfähigste Werbeanzeige, Landing-Page oder Kombination aus Werbeanzeige und Landing-Page in Ihren Kampagnen zu finden.

Vergleichen der Leistung von Anzeigen

Verwenden Sie Anzeigentests, um die Leistung mehrerer Anzeigen mit unterschiedlichen Werbeanzeigen über einen definierten Zeitraum zu vergleichen. Search Marketing analysiert die Leistung Ihrer ausgewählten Anzeigen anhand von vorhandenen Leistungsdaten. Die **Testkonfidenzberechnung** zeigt den Prozentsatz der statistischen Konfidenz in den Testergebnissen an, wobei sie angibt, wann ausreichend Daten erfasst wurden, um statistisch signifikante Ergebnisse zu erhalten.

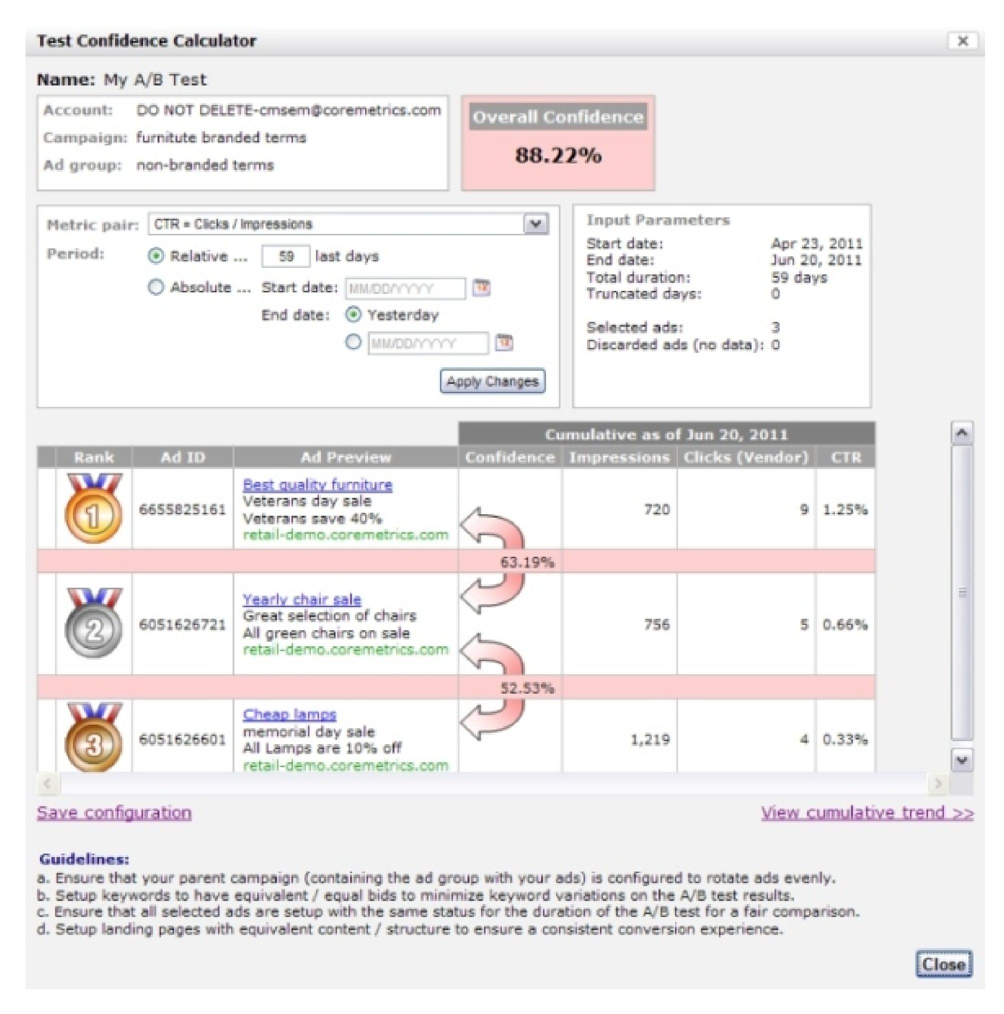
1. Wählen Sie aus dem Anzeigenlistenbericht zwei bis zehn Anzeigen zur Analyse aus. Sie können maximal zehn Anzeigen auswählen, die alle zur gleichen Anzeigengruppe gehören müssen. Eine größere Anzahl als zehn Anzeigen pro Anzeigengruppe wird nicht empfohlen, da jede Anzeige so wenige Einblendungen (weniger als 1/10 aller verfügbaren Einblendungen) erhält, dass es zu lange dauern würde, um aussagekräftige Daten zu sammeln. Die beste Vorgehensweise ist es, die Anzahl der getesteten Anzeigen auf einen sinnvollen niedrigen Wert zu beschränken, um so schnell wie möglich statistisch signifikante Ergebnisse zu erhalten.
2. Wenn Sie die Auswahl von Anzeigen abgeschlossen haben, klicken Sie auf das Symbol **Testkonfidenzberechnung** ( ).

   Das Dialogfenster **Testkonfidenzberechnung** (Test Confidence Calculator) wird geöffnet, in dem Sie den Test konfigurieren können.
3. Wählen Sie die Metrik aus, die zur Auswertung von Anzeigen verwendet werden soll, darunter:
   - Klickrate oder CTR (Klicks/Einblendungen)
   - CPI (Kaufsitzungen/Einblendungen)
   - Konversionsrate (Kaufsitzungen/Sitzungen)
   - Ereignis-CPI (Ereignisstartsitzungen/Einblendungen)
   - Ereigniskonversionsrate (Ereignisstartsitzungen/Sitzungen)

   Sie können die Leistung nach Beginn des Tests jederzeit neu berechnen, indem Sie eine neue Metrik auswählen. Die Testkonfidenzberechnung wirkt sich nicht auf zukünftige Testergebnisse aus; sie wertet lediglich die Leistungsdaten aus, die für einen Test in Bearbeitung bereits erfasst wurden.
4. Wählen Sie den Zeitraum aus, über den die Leistung für die ausgewählten Anzeigen ausgewertet werden soll. Geben Sie einen beliebigen Zeitraum von bis zu 100 Tagen an. Dies kann entweder ein relativer Zeitraum ab dem aktuellen Tag (z. B. Letzte 20 Tage) oder ein absoluter, durch Anfangs- und Enddatum definierter Zeitraum sein. Sobald Sie ein Anfangsdatum ausgewählt haben, achten Sie darauf, den Test nicht zu verfälschen, indem Sie nach diesem Datum bei

der zu testenden Anzeigengruppe signifikante Änderungen an Anzeigen, Schlüsselwörtern, Geboten oder Landing-Pages vornehmen.

5. Klicken Sie auf **Änderungen anwenden** (Apply Changes). Search Marketing sucht sofort nach vorhandenen Leistungsdaten, um die Anzeigenrangfolge zu ermitteln. Im weiteren Verlauf des Tests zeigt die Testkonfidenzberechnung das statistische Konfidenzniveau sowohl für die gesamte Anzeigenrangfolge als auch für die Rangfolge zwischen einzelnen Anzeigen. Die Gesamtkonfidenzbewertung gibt an, ob es einen eindeutigen "Gewinner" mit ausreichender statistischer Signifikanz gibt, worauf der Test beendet werden kann, während die Konfidenzbewertung zwischen Anzeigen angibt, ob eine Anzeige auch weiterhin effizienter ist als eine andere Anzeige.

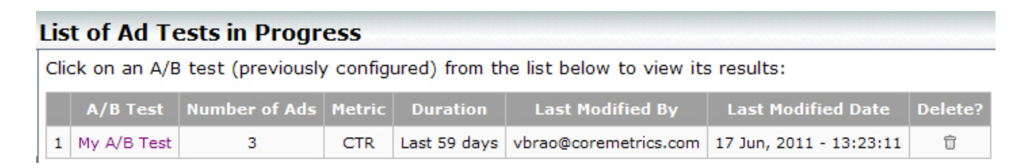


6. Klicken Sie in der linken unteren Ecke des Dialogfensters "Testkonfidenzberechnung" (Test Confidence Calculator) auf den Link **Konfiguration speichern** (Save configuration), um die aktuelle Konfiguration unter einem von Ihnen ausgewählten Namen zu speichern. Sie können diese Konfiguration dann jederzeit anzeigen, indem Sie im Navigationsfenster unter **A/B-Test** (A/B Testing) die Ansicht **Anzeigentests in Bearbeitung** (Ad Tests in Progress) aufrufen.

Anzeigen von Anzeigentests in Bearbeitung

Verwenden Sie **Anzeigentests in Bearbeitung**, um den Status von gespeicherten Anzeigentests, die sich gerade in Bearbeitung befinden, zu überprüfen.

1. Klicken Sie im linken Navigationsfenster im Abschnitt **A/B-Test** (A/B Testing) auf **Anzeigentests in Bearbeitung** (Ad Tests in Progress).



List of Ad Tests in Progress

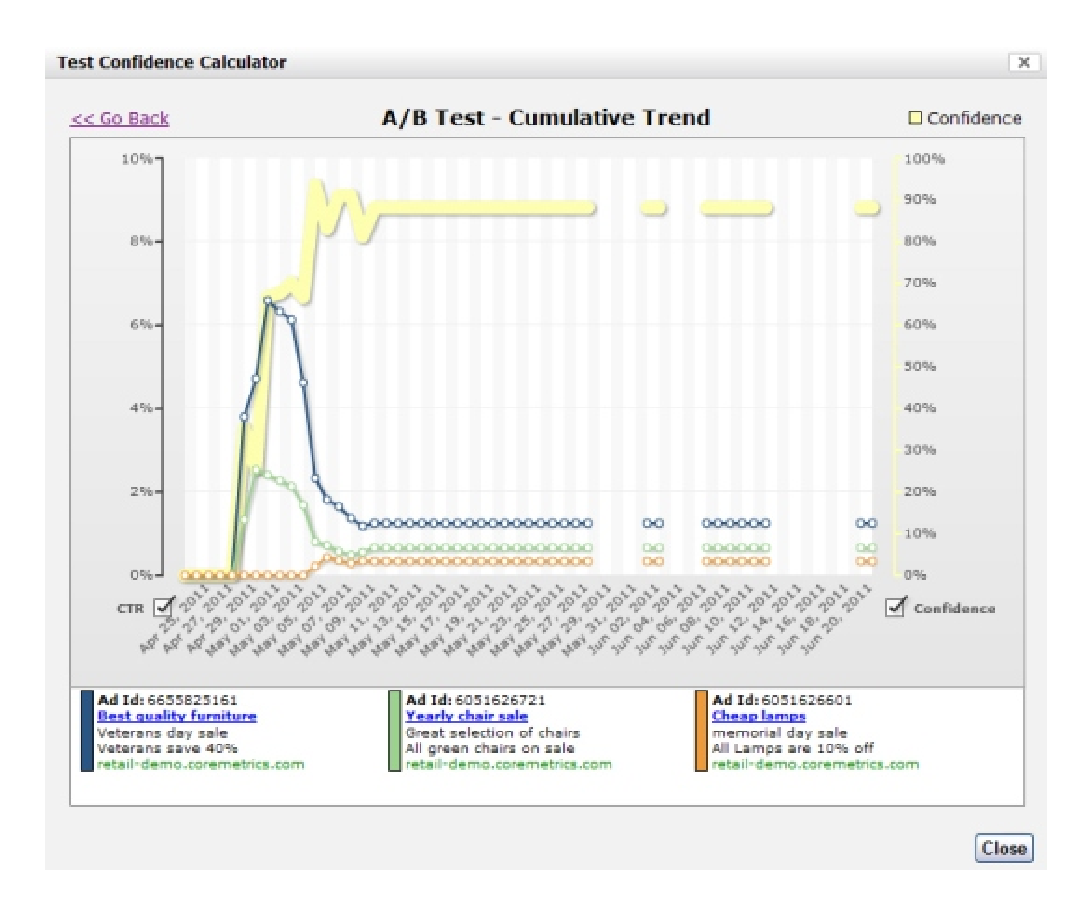
Click on an A/B test (previously configured) from the list below to view its results:

	A/B Test	Number of Ads	Metric	Duration	Last Modified By	Last Modified Date	Delete?
1	My A/B Test	3	CTR	Last 59 days	vbrao@coremetrics.com	17 Jun, 2011 - 13:23:11	

2. Suchen Sie Ihre gespeicherte Testkonfiguration in der Liste und klicken Sie auf den Namen, um die zugehörige Testkonfidenzberechnung zu öffnen. Wenn ein Test geöffnet wird, werden die Testergebnisse von Search Marketing auf Grundlage aktuell hinzugekommener Daten neu verarbeitet. Jede gespeicherte Konfiguration kann bearbeitet oder gelöscht werden. Sie können maximal 50 Konfigurationen speichern.

Anzeigen von Testergebnissen als Trendverlauf

Um Testergebnisse als Trendverlauf anzuzeigen, klicken Sie unter der Tabelle mit den Rangfolgeergebnissen des Tests im Dialogfenster "Testkonfidenzberechnung" (Test Confidence Calculator) auf den Link **Kumulativen Trend anzeigen** (View cumulative trend).



Das Diagramm zeigt auf der Y-Achse das Konfidenzniveau und auf der X-Achse die ausgewählte Bewertungsmetrik. Jede Anzeige in dem Test wird durch eine farbcodierte Linie in dem Diagramm dargestellt und außerdem unter dem Diagramm angezeigt.

Bewährte Verfahren für Anzeigentests

Richten Sie sich bei der Durchführung von Anzeigentests nach diesen bewährten Verfahren.

- Stellen Sie sicher, dass die übergeordnete Kampagne oder Anzeigengruppe so konfiguriert ist, dass die Anzeigen turnusmäßig wechseln, damit jeder Anzeige eine ähnliche Anzahl von Einblendungen ermöglicht und damit die Saisonalität berücksichtigt wird.
- Stellen Sie sicher, dass jede Anzeigengruppe ähnliche Schlüsselwörter mit vergleichbaren Geboten enthält, damit Schlüsselwörter und Anzeigenplatzierungen möglichst wenig variieren und die Testergebnisse nicht verfälscht werden.
- Stellen Sie beim Vergleichen von Konversionsraten für unterschiedliche Werbeanzeigen sicher, dass jede Anzeige identische oder sehr ähnliche Landing-Pages aufweist, um zu gewährleisten, dass die Werbeanzeige die einzige Variable für den Test darstellt.
- Je mehr Anzeigen in Ihrem Test enthalten sind, desto mehr Daten müssen erfasst werden, um die Rangfolge des gesamten Tests ermitteln zu können. Daher sollten Sie, wenn das Konfidenzniveau des gesamten Tests über 95 % steigt oder wenn sich bereits eine hinreichende Anzahl von Anzeigen statistisch als effizienter als die am wenigsten effizienten Anzeigen erwiesen hat, in Betracht ziehen, die Anzahl der Anzeigen im Test zu reduzieren, indem Sie Anzeigen mit unzureichender Effizienz anhalten, löschen, bearbeiten oder in eine besser geeignete Anzeigengruppe verschieben.

  Falls Sie beispielsweise feststellen, dass eine Anzeige völlig ineffizient ist, können Sie sie aussetzen oder verschieben und den Test fortsetzen, damit nachfolgende Einblendungen sich auf die verbleibenden Anzeigen verteilen.
- Stellen Sie sicher, dass die Anzeigen, die Sie testen, entsprechend zielgerichtet sind. Dass Anzeigen scheinbar ineffizient sind, liegt mitunter nicht an einer unzureichenden Werbeanzeige, sondern lediglich daran, dass sie falsch ausgerichtet sind.

  Möglicherweise spricht das Angebot, das Nutzenversprechen oder die Wortwahl einen bestimmten Personenkreis an, der jedoch möglicherweise nicht so groß wie andere Personenkreise ist, die die Suche nutzen, was insgesamt zu einer niedrigen Klickrate führt. Anzeigen mit geringer Klickrate können häufig erheblich höhere Konversionsraten aufweisen. Sie könnten sehr gut ausgerichtet sein und eine hohe Konversionsrate bei einem bestimmten Personenkreis erzielen, oder sie können so speziell sein, dass sie Benutzer, die einfach nur surfen, veranlassen, die Website sofort zu verlassen, während sie sich sonst zu der Website durchklicken würden, um sich über das Angebot oder Geschäft zu informieren. Anzeigen mit niedriger Klickrate aber hoher Konversionsrate könnten sich gut für eine eigene, zielgruppenspezifische Anzeigengruppe eignen.

Vergleichen der Leistung von Landing-Pages

Führen Sie Landing-Page-Tests durch, um die Leistung derselben Werbeanzeige mit unterschiedlichen Ziel-URLs über einen definierten Zeitraum zu vergleichen. Die Testkonfidenzberechnung zeigt den Prozentsatz der statistischen Konfidenz in den Testergebnissen an, wobei sie angibt, wann ausreichend Daten erfasst wurden, um die statistisch signifikanten Ergebnisse zu erhalten.

Bei Bing- und Yahoo!- Konten können Sie die Landing-Page-Leistung mithilfe des Landing-Page-Berichts vergleichen. Sie können auch die Test-Konfidenzberechnung der Funktion Anzeigentest verwenden, um das Konfidenzniveau des Tests anzuzeigen. Ausführliche Informationen zu Anzeigentests finden Sie im Abschnitt Anzeigentests.

Nur bei Google-Konten erfordert der Vergleich der Leistung von Landing-Pages, dass Search Marketing Schlüsselwort-URLs mit Umleitungs-URLs auffüllt. Wenn Schlüsselwörter, die Ihren Anzeigen zugeordnet sind, über vorhandene Ziel-URLs mit Parametern verfügen, können Sie während der Testkonfiguration angeben, ob diese Schlüsselwortparameter übergeben und in den Umleitungs-URLs verwendet werden.

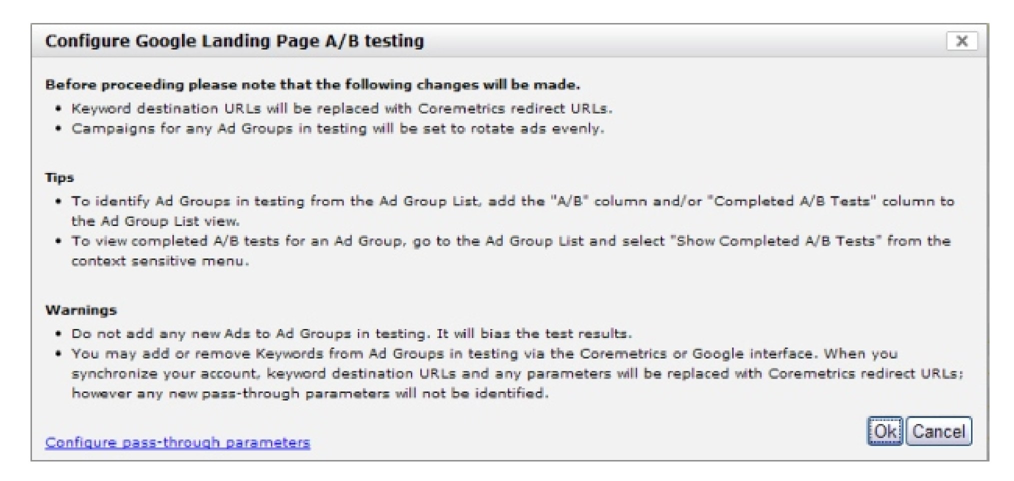
Bei der Konfiguration von Tests für Google-Anzeigengruppen werden die folgenden Änderungen an Ihren Anzeigen vorgenommen:

1. Schlüsselwortziel-URLs werden durch Coremetrics-Umleitungs-URLs ersetzt
2. Kampagnen für Anzeigengruppen im Test werden so festgelegt, dass die Anzeigen turnusmäßig wechseln.

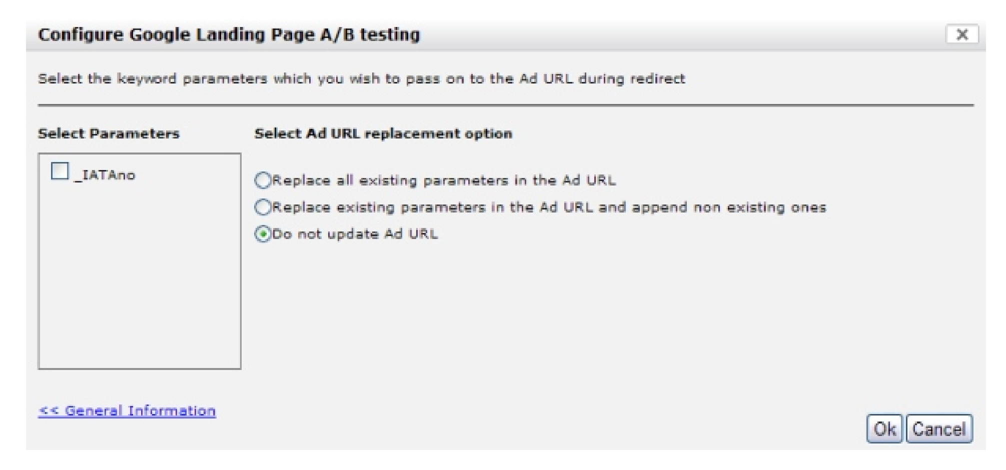
Testen der Leistung von Landing-Pages oder Anzeigen für Google-Anzeigengruppen

Um A/B-Tests für Google-Anzeigengruppen durchzuführen, wählen Sie die zu testenden Gruppen in der Anzeigengruppenliste aus. Es können maximal 20 Tests gleichzeitig ausgeführt werden.

1. Wählen Sie aus dem Anzeigengruppenlistenbericht eine oder mehrere Google-Anzeigengruppen aus, für die Sie die Landing-Page- oder Anzeigenleistung testen möchten. Für jede ausgewählte Anzeigengruppe wird ein Test erstellt. Alle gleichzeitig zum Testen ausgewählten Anzeigengruppen haben dieselbe Konfiguration. Wenn Sie für spezielle Anzeigengruppen andere Konfigurationen benötigen, wählen Sie sie zum separaten Testen aus. Sie können dann für jede Anzeigengruppe eine besondere Konfiguration angeben.
2. Wenn Sie die Auswahl von Anzeigen abgeschlossen haben, klicken Sie auf das Symbol **A/B-Test für Google-Anzeigengruppen starten** ( ), um Ihre Tests zu konfigurieren.
3. Klicken Sie im Dialogfenster "**A/B-Test der Google-Landing-Page konfigurieren**" (Configure Google Landing Page A/B testing) auf **Durchgriffparameter konfigurieren** (Configure pass-through parameters). Wenn Schlüsselwörter in den ausgewählten Anzeigengruppen über Parameter verfügen, werden sie von Search Marketing identifiziert, sodass Sie angeben können, ob sie an die Umleitungs-URL übergeben werden sollen. Wenn kein Schlüsselwort-URL-Parameter gefunden wird, erfordert der Test der Google-Anzeigengruppe keine weitere Konfiguration.



4. Wählen Sie aus der Liste der gefundenen Schlüsselwort-URL-Parameter die Parameter aus, die an die Umleitungs-URL übergeben werden sollen, und geben Sie eine der folgenden Ersetzungsoptionen an:
   - Ersetzen Sie alle bestehenden Parameter in der Anzeigen-URL
   - Ersetzen Sie alle bestehenden Parameter in der Anzeigen-URL und fügen Sie nicht vorhandene hinzu
   - Anzeigen-URL nicht aktualisieren

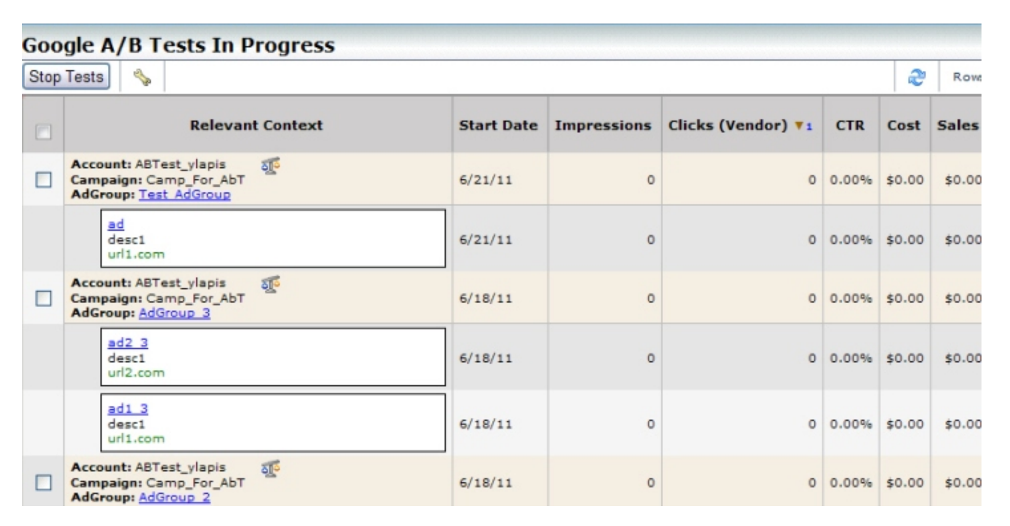


5. Wenn Sie die Konfiguration für Durchgriffparameter abgeschlossen haben oder wenn keine Schlüsselwort-URL-Parameter gefunden wurden, klicken Sie auf **OK**, um mit der Testausführung zu beginnen. Die Standardmetrik für Google-A/B-Tests ist die Durchklickrate (Click-Through Rate, CTR). Sie können die Metrik jederzeit ändern, um wesentliche Leistungsindikatoren (Key Performance Indicators, KPIs) zu verfolgen, die für Ihre Kampagne von Bedeutung sind.

Anzeigen von Google-A/B-Tests in Bearbeitung

Die Ansicht "**Google-A/B-Tests in Bearbeitung**" zeigt aktive Anzeigen, die gerade getestet werden, gruppiert unter ihrer Anzeigengruppe. Gelöschte oder angehaltene Anzeigen sind in der Ansicht nicht enthalten.

1. Klicken Sie im linken Navigationsfenster im Abschnitt **A/B-Test** auf **Google-A/B-Tests in Bearbeitung**.



Google A/B Tests In Progress

Stop Tests

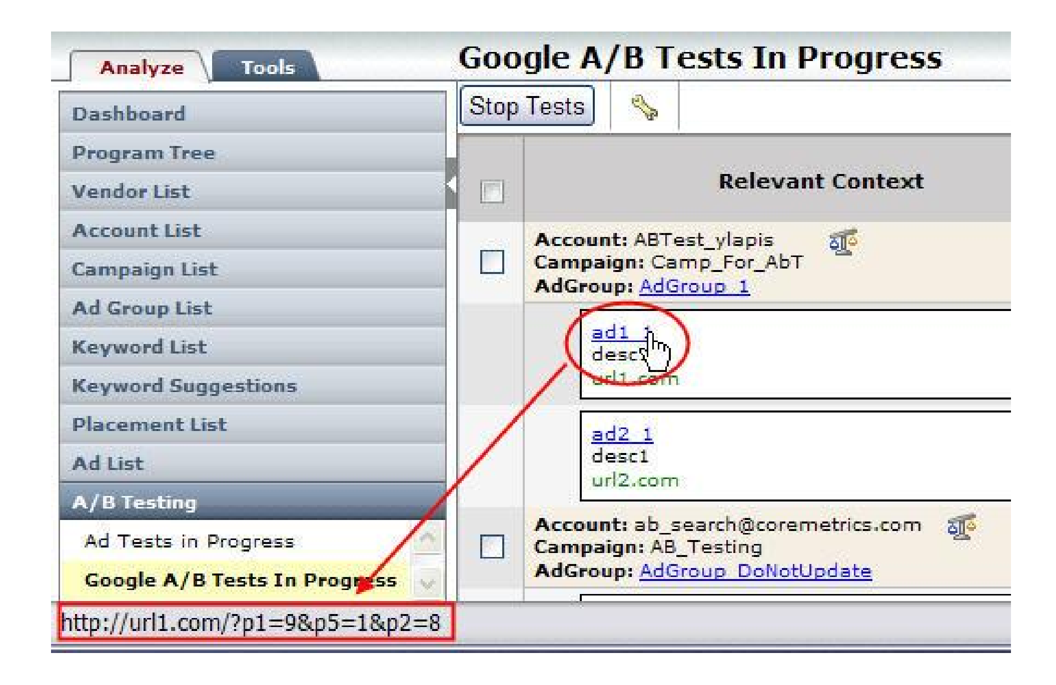
	Relevant Context	Start Date	Impressions	Clicks (Vendor)	CTR	Cost	Sales
☐	Account: ABTest_ylapis Campaign: Camp_For_AbT AdGroup: Test AdGroup	6/21/11	0	0	0.00%	$0.00	$0.00
	ad desc1 url1.com	6/21/11	0	0	0.00%	$0.00	$0.00
☐	Account: ABTest_ylapis Campaign: Camp_For_AbT AdGroup: AdGroup 3	6/18/11	0	0	0.00%	$0.00	$0.00
	ad2 3 desc1 url2.com	6/18/11	0	0	0.00%	$0.00	$0.00
	ad1 3 desc1 url1.com	6/18/11	0	0	0.00%	$0.00	$0.00
☐	Account: ABTest_ylapis Campaign: Camp_For_AbT AdGroup: AdGroup 2	6/18/11	0	0	0.00%	$0.00	$0.00

   In der Spalte **Anfangsdatum** (Start Date) wird das Datum angezeigt, an dem der Test für eine Anzeigengruppe gestartet wurde. Wenn eine Anzeige zu einer Anzeigengruppe hinzugefügt wurde, nachdem der Test erstmalig gestartet wurde (kein empfohlenes Verfahren), ist das Anfangsdatum das Datum, an dem die Anzeige zur Anzeigengruppe hinzugefügt wurde.

2. Klicken Sie auf das Symbol Testkonfidenzberechnung ( ) in der Zeile einer Anzeigengruppe, um aktuelle Testergebnisse anzuzeigen.

   Die Gesamtkonfidenzbewertung gibt an, ob es einen eindeutigen "Gewinner" mit ausreichender statistischer Signifikanz gibt, worauf der Test beendet werden kann, während die Konfidenzbewertung zwischen Anzeigen angibt, ob eine Anzeige auch weiterhin effizienter ist als eine andere Anzeige.

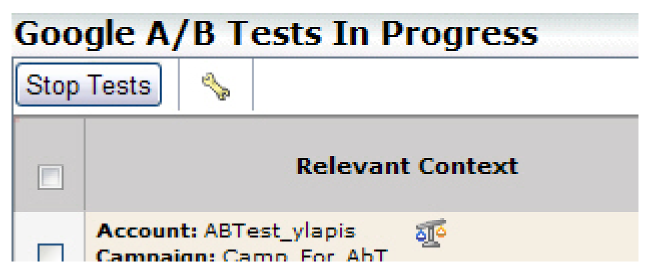
3. In der Ansicht "**Google-A/B-Tests in Bearbeitung**" (Google A/B Tests in Progress) können Sie auch folgende Aktionen ausführen:
   - Klicken Sie auf den Namen einer Anzeigengruppe, um nur für die Anzeigen in dieser Anzeigengruppe zur Ansicht "Anzeigenliste" (Ad List) zu wechseln.
   - Klicken Sie auf den Überschriftenlink der Anzeige, um die Landing-Page für diese Anzeige anzuzeigen.
   - Bewegen Sie den Cursor über den Überschriftenlink der Anzeige, um die Ziel-URL für diese Anzeige anzuzeigen. Die Ziel-URL wird in der Statusleiste Ihres Browsers angezeigt.



Beenden von Google-A/B-Tests

Wenn Sie Ihre A/B-Tests ausreichend lange ausgeführt haben, um die benötigten Informationen zu erhalten, können Sie Ihre Google-A/B-Tests beenden, indem Sie in der Symbolleiste, die unter **Google-A/B-Tests in Bearbeitung** angezeigt wird, auf die Schaltfläche **Tests stoppen** klicken.

1. Um einen laufenden Test für Google-Anzeigengruppen zu stoppen, klicken Sie im linken Navigationsfenster unter **A/B-Test** (A/B Testing)auf **Google-A/B-Tests in Bearbeitung** (A/B Tests in Progress).
2. Wählen Sie aus der Liste der laufenden Tests die Tests aus, die Sie stoppen möchten, und klicken Sie in der Symbolleiste auf die Schaltfläche **Tests stoppen** (Stop Tests).



Gestoppte Tests erscheinen nicht länger in der Liste **Tests in Bearbeitung** (Tests in Progress).

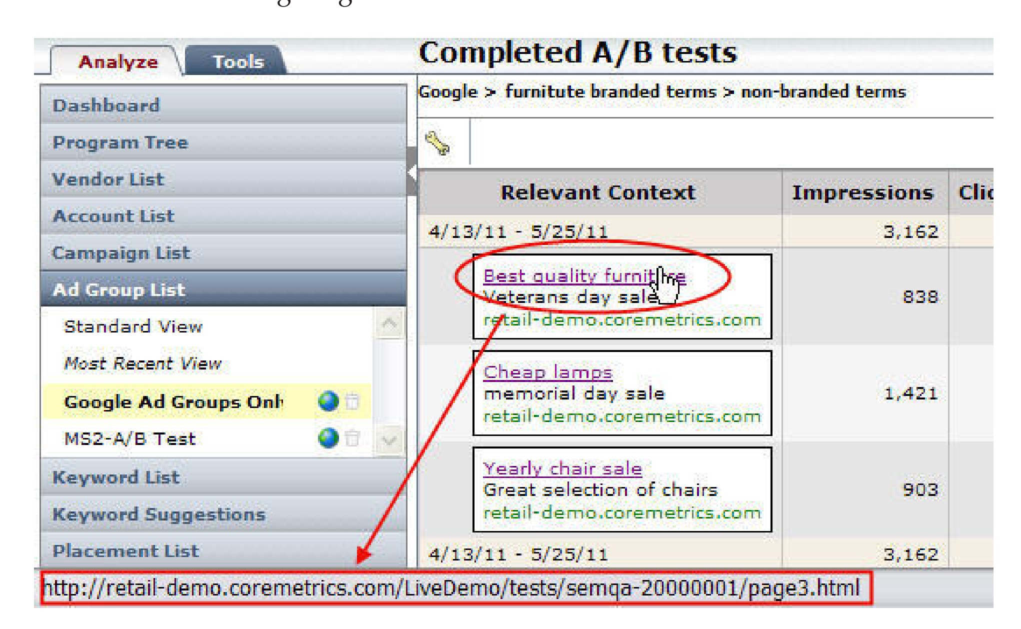
Search Marketing versucht die Anzeigenrotation für die Anzeigengruppen, deren Tests gestoppt wurden, auf die ursprüngliche Einstellung zurückzusetzen, um zu überprüfen, ob für weitere Anzeigengruppen in derselben Kampagne auch A/B-Tests ausgeführt werden. Wenn die Anzeigenrotation ursprünglich aktiviert war, werden keine Änderungen vorgenommen. Wenn die Anzeigenrotation für die Kampagne ursprünglich auf "Inaktiviert" (Off) festgelegt war, setzt Search Marketing die Anzeigenrotation zurück auf "Inaktiviert" (Off), allerdings nur dann, wenn keine anderen Anzeigengruppen in der Kampagne in aktiven A/B-Tests enthalten sind.

Anzeigen von abgeschlossenen Google-A/B-Tests

Um Details von abgeschlossenen Google-A/B-Tests anzuzeigen, klicken Sie im Kontextmenü in der Anzeigengruppenliste auf die Option **Abgeschlossene A/B-Tests anzeigen**.

1. Klicken Sie in der Anzeigengruppenliste für eine beliebige Google-Anzeigengruppe mit abgeschlossenen A/B-Tests im Kontextmenü auf die Option **Abgeschlossene A/B-Tests anzeigen** (Show Completed A/B Tests).

   Die Ansicht **Abgeschlossene A/B-Tests** (Completed A/B Tests) mit den Anzeigen für jeden abgeschlossenen Test wird geöffnet.
2. In der Ansicht **Abgeschlossene A/B-Tests** (Completed A/B Tests) können Sie folgende Aktionen ausführen:
   - Klicken Sie auf den Überschriftenlink der Anzeige, um die Landing-Page für diese Anzeige anzuzeigen.
   - Bewegen Sie den Cursor über den Überschriftenlink der Anzeige, um die Ziel-URL für diese Anzeige anzuzeigen. Die Ziel-URL wird in der Statusleiste Ihres Browsers angezeigt.



Testparameter für Anzeigen und Landing-Pages

Die Parameter für einen Test von Anzeigen oder Landing-Pages werden im Abschnitt "**Eingabeparameter**" des Dialogfeldes "**Testkonfidenzberechnung**" angezeigt. Diese Parameter haben unabhängig davon, ob Sie Anzeigen oder Landing-Pages testen, dieselben Definitionen.

Anfangsdatum (Start Date)
Das Anfangsdatum des aktuellen Testzeitraums.

Enddatum (End Date)
Das Enddatum des ausgewählten Zeitraums. Wenn "Gestern" ausgewählt ist, liegt das Enddatum 100 Tage nach dem Anfangsdatum, weil die Konfidenzberechnung nur Zeiträume bis zu 100 Tagen auswertet.

Gesamtdauer (Total Duration)
Die Zeitspanne, für die die Berechnung ausgeführt wird – maximal 100 Tage. Die Testkonfidenzberechnung wertet einen Zeitraum bis zu einer maximalen Dauer von 100 Tagen aus. Wenn der Testzeitraum länger als 100 Tage dauert, wird der Berechnungszeitraum so abgeschnitten, dass das Enddatum 100 Tage nach dem Anfangsdatum liegt.

Abgeschnittene Tage (Truncated Days)
Wenn der Testzeitraum länger als 100 Tage dauert, wird der Berechnungszeitraum so abgeschnitten, dass das Enddatum 100 Tage nach dem Anfangsdatum liegt. "Abgeschnittene Tage" (Truncated Days) zeigt die Anzahl der Tage, die über den Testzeitraum von 100 Tagen hinausgehen.

Ausgewählte Anzeigen (Selected Ads)
Die Anzahl der für den Test ausgewählten Anzeigen.

Verworfene Anzeigen (Discarded Ads)
Die Anzahl der für den Test ausgewählten Anzeigen, für die keine Daten vorliegen und die nicht in die Ergebnisliste aufgenommen werden. Dies kann vorkommen, wenn Anzeigen während des Tests ausgesetzt oder gelöscht werden. Es ist ein bewährtes Verfahren, alle aktiven Anzeigen in der Anzeigengruppe in den Test einzuschließen.

Bewährte Verfahren für Google-A/B-Tests

Richten Sie sich bei der Durchführung von Google-A/B-Tests nach diesen bewährten Verfahren.

- Fügen Sie Anzeigengruppen im Test keine neuen Anzeigen hinzu. Dies kann dazu führen, dass das Testergebnis verfälscht wird.
- Sie können bei Anzeigengruppen im Test Schlüsselwörter hinzufügen oder entfernen (entweder über die Search Marketing- oder die Google-Benutzerschnittstelle). Wenn Sie Ihr Konto synchronisieren, werden zwar Schlüsselwortziel-URLs und Parameter durch Search Marketing-Umleitungs-URLs ersetzt, es werden jedoch keine neuen Durchgriffparameter identifiziert.
- Fügen Sie die Spalte **A/B** und/oder die Spalte **Abgeschlossene A/B-Tests** (Completed A/B Tests) zu Ihrer Ansicht "Anzeigengruppenliste" (Ad Group List) hinzu, um zu sehen, welche Anzeigengruppen im Test sind und welche abgeschlossene A/B-Tests aufweisen.

Kapitel 6. Verwenden der Symbolleiste

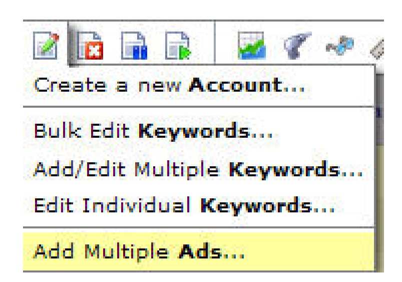
Die Symbolleiste enthält Symbole, auf die Sie klicken können, um Aufgaben im Zusammenhang mit dem aktuellen Bericht/der aktuellen Ansicht auszuführen.

Die auf der Symbolleiste verfügbaren Symbole ändern sich abhängig vom aktuellen Bericht/von der aktuellen Ansicht. Bewegen Sie Ihren Cursor über ein Symbol, um dessen Beschreibung anzuzeigen.

Elemente erstellen oder bearbeiten

Verwenden Sie das Symbol "Erstellen/Bearbeiten", um in einer Berichtsansicht vielfältige Bearbeitungs- und Erstellungstasks auszuführen.

Wenn Sie in der Symbolleiste einer Berichtsansicht auf das Symbol "Erstellen/Bearbeiten" ( ) klicken, wird das Dropdown-Menü mit den verfügbaren Aktionen angezeigt. Welche Optionen jeweils in diesem Menü verfügbar sind, hängt von dem Berichtstyp der aktuellen Ansicht und in einigen Fällen von den in Ihrer Ansicht ausgewählten Zeilen ab. Einige Optionen ermöglichen das gleichzeitige Hinzufügen neuer und Bearbeiten vorhandener Elemente (zum Beispiel "Mehrere Schlüsselwörter hinzufügen/bearbeiten" [Add/Edit Multiple Keywords]).



Ausgewählte Elemente löschen

Verwenden Sie das Symbol "Ausgewählte Elemente löschen", um ausgewählte Elemente in einer Berichtsansicht zu löschen.

Wählen Sie in einer Berichtsansicht die Zeilen aus, die Sie löschen möchten, und klicken Sie dann auf das Symbol "Ausgewählte Elemente löschen" ( ).

Ausgewählte Elemente anhalten

Indem Sie in einer Berichtsansicht aktive Elemente einer Kampagne anhalten, können Sie sie vorübergehend aus der Kampagne entfernen.

Wählen Sie in einer Berichtsansicht die aktiven Elemente aus, die Sie anhalten möchten, und klicken Sie dann auf das Symbol "Ausgewählte Elemente anhalten" ( ). Ausgewählte Zeilen, die bereits angehalten wurden, bleiben dabei unverändert. Mit „Ausgewählte Elemente wiederaufnehmen” auf Seite 86 können Sie angehaltene Elemente innerhalb Ihrer Kampagne wieder aktivieren.

Ausgewählte Elemente wiederaufnehmen

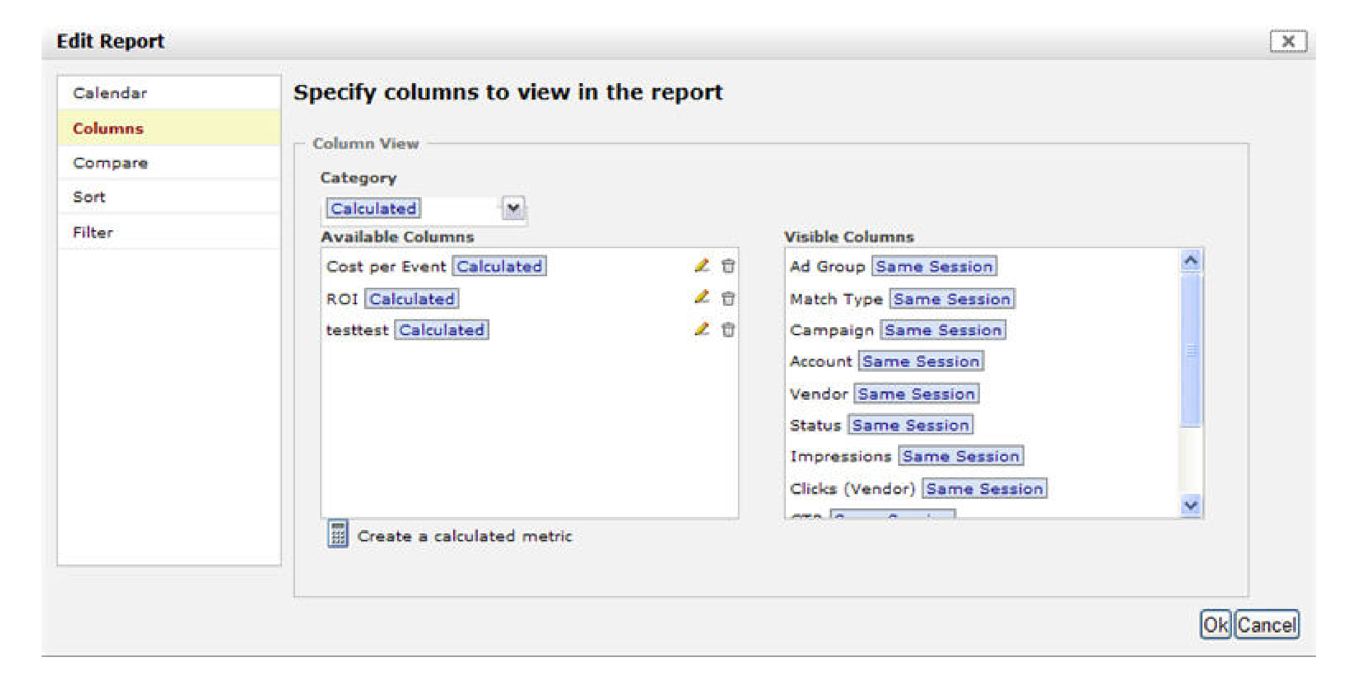
Kampagnenelemente, die angehalten wurden, können Sie wieder aktivieren.

Wählen Sie die angehaltenen Zeilen aus, die Sie innerhalb Ihrer Kampagne wieder aktivieren möchten, und klicken Sie dann auf das Symbol "Ausgewählte Elemente wiederaufnehmen" ( ). Ausgewählte Zeilen, die bereits aktiv sind, bleiben dabei unverändert.

Konfigurationsassistent

Verwenden Sie in einer Berichtsansicht den Konfigurationsassistenten, um die Einstellungen der Berichtsansicht zu ändern.

Klicken Sie auf das Symbol "Konfigurationsassistent" ( ), um die Berichtskonfigurationsoptionen, wie zum Beispiel Datumsbereich, sichtbare Spalten, Spaltensortierfolge und Vergleiche, anzuzeigen und festzulegen.



Weitere Informationen zu diesen Optionen finden Sie im Abschnitt „Konfigurieren einer Berichtsanzeige” auf Seite 50.

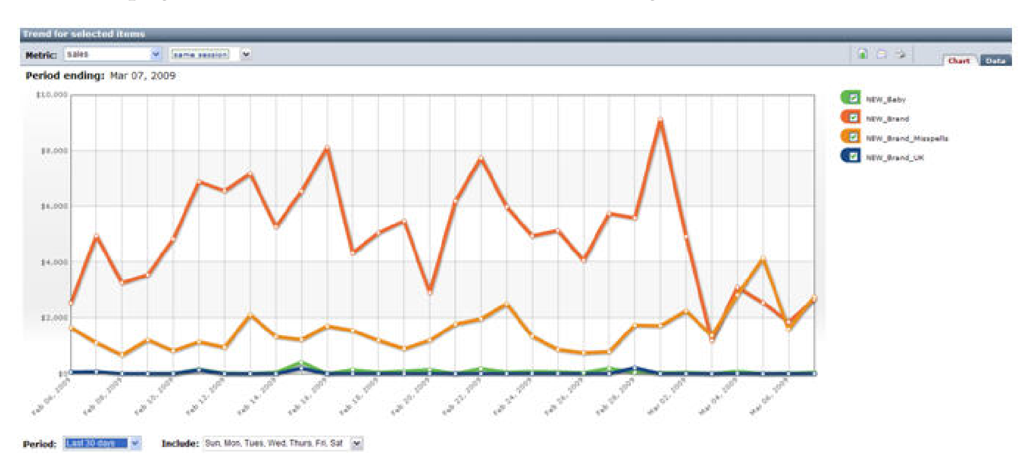
Trendermittlung für eine oder mehrere Zeilen

Mit der Trendermittlungsfunktion in der Programmbaumansicht können Sie mehrere Zeilen auswählen und deren Daten als Diagramm über den ausgewählten Zeitraum und mit der ausgewählten Leistungsmetrik anzeigen.

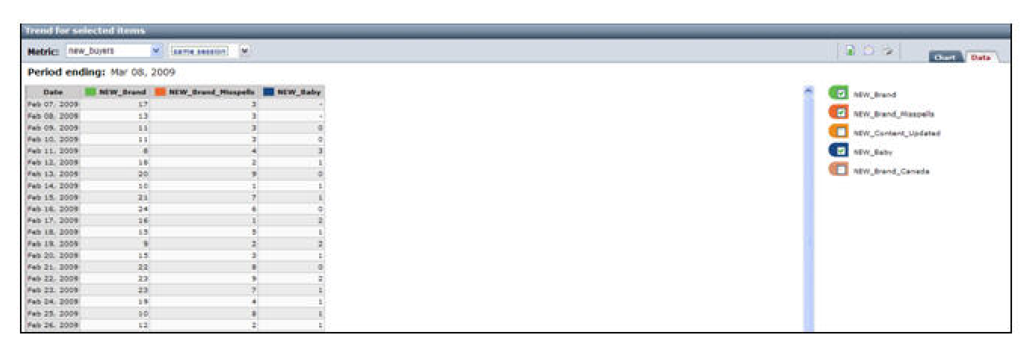
Wählen Sie die Zeilen aus, für die Sie einen Leistungstrend anzeigen möchten, und klicken Sie dann auf das Symbol "Trendermittlung" ( ). Sie können alle vorgegebenen, zugeordneten oder berechneten Metriken für die ausgewählten Zeilen anzeigen.

Anmerkung: Hinweise darüber, was die Trendermittlung für eine einzelne Zeile betrifft, finden Sie im Abschnitt „Trendermittlung für mehrere Variablen einer einzelnen Zeile" auf Seite 88.

Das folgende Beispiel zeigt die aus derselben Sitzung stammenden Umsätze von vier Kampagnen für den Zeitraum der letzten 30 Tage, der am 7. März 2009 endet.



Die Anzeige **Trend** enthält die beiden Registerkarten **Diagramm** (Chart) und **Daten** (Data). Die Registerkarte **Diagramm** (Chart) zeigt die ausgewählten Trends, die Registerkarte **Daten** (Data) zeigt eine tabellarische Darstellung der ausgewählten Trends.



Date	NEW_Brand	NEW_Brand_Misspells	NEW_Baby
Feb 07, 2009	17	3	-
Feb 08, 2009	13	3	-
Feb 09, 2009	11	3	0
Feb 10, 2009	11	3	0
Feb 11, 2009	8	4	3
Feb 12, 2009	18	2	1
Feb 13, 2009	20	9	0
Feb 14, 2009	10	1	1
Feb 15, 2009	21	7	1
Feb 16, 2009	24	6	0
Feb 17, 2009	16	1	2
Feb 18, 2009	13	5	1
Feb 19, 2009	9	2	2
Feb 20, 2009	15	3	1
Feb 21, 2009	22	8	0
Feb 22, 2009	23	9	2
Feb 23, 2009	23	7	1
Feb 24, 2009	19	4	1
Feb 25, 2009	10	8	1
Feb 26, 2009	12	2	1

Von beiden Registerkarten aus können Sie die folgenden Schritte ausführen.

- Ändern der analysierten Metrik: Klicken Sie auf das Dropdown-Menü **Metrik** (Metric), um die Metrik und das Zuordnungsfenster auszuwählen.
- Ändern des analysierten Zeitraums: Klicken Sie auf das Dropdown-Menü **Zeitraum** (Period), um den Zeitraum für den Trend auszuwählen (von den letzten 7 Tagen bis zu den letzten 24 Monaten).
- Für Zeiträume mit täglicher Unterteilung (beispielsweise die letzten 30 Tage) können Sie auswählen, welche Wochentage berücksichtigt werden sollen. Wenn zum Beispiel der Trend nur für Werktage ermittelt werden soll, dann klicken Sie auf das Dropdown-Menü **Einschließen** (Include) und wählen Sie Samstag und Sonntag ab.
- Entfernen von Elementen aus dem Trend: Wählen Sie die Kontrollkästchen für die betreffenden Elemente in der Legende im oberen Bereich der rechten Seite ab.
- Exportieren der aktuellen Trenddaten als CSV-Datei: Klicken Sie auf das Symbol "Export" ( ) in der rechten oberen Ecke. Nur die gerade ausgewählten Elemente werden in den Export aufgenommen.

- Versenden der aktuellen Trenddaten: Klicken Sie auf das Symbol E-Mail ( ) in der rechten oberen Ecke. Ein Dialogfenster wird geöffnet, in dem der E-Mail-Versand konfiguriert werden kann. Nur die gerade ausgewählten Elemente werden in die E-Mail aufgenommen.
- Drucken der aktuellen Trenddaten: Klicken Sie auf das Symbol "Drucken" ( ) in der rechten oberen Ecke, um eine druckeroptimierte Version der Trenddaten zu öffnen.

Wenn Sie zu der Berichtsanzeige, von der Sie die Trendermittlung gestartet haben, zurückkehren möchten, dann klicken Sie auf das X in der rechten oberen Ecke der Trendanzeige oder klicken Sie auf die **Neueste Ansicht** (Most Recent View) für den entsprechenden Berichtstyp. Sie können auch direkt andere Ansichten aufrufen, indem Sie sie in der seitlichen Navigationsleiste auswählen.

Trendermittlung für mehrere Variablen einer einzelnen Zeile

Zusätzlich zum Auswählen von mehreren Kampagnenelementen und Anzeigen des Trends einer einzelnen Metrik für diese Elemente können Sie im Programmbaum eine einzelne Zeile auswählen und für dieses einzelne Element die Trends für mehrere Variablen anzeigen.

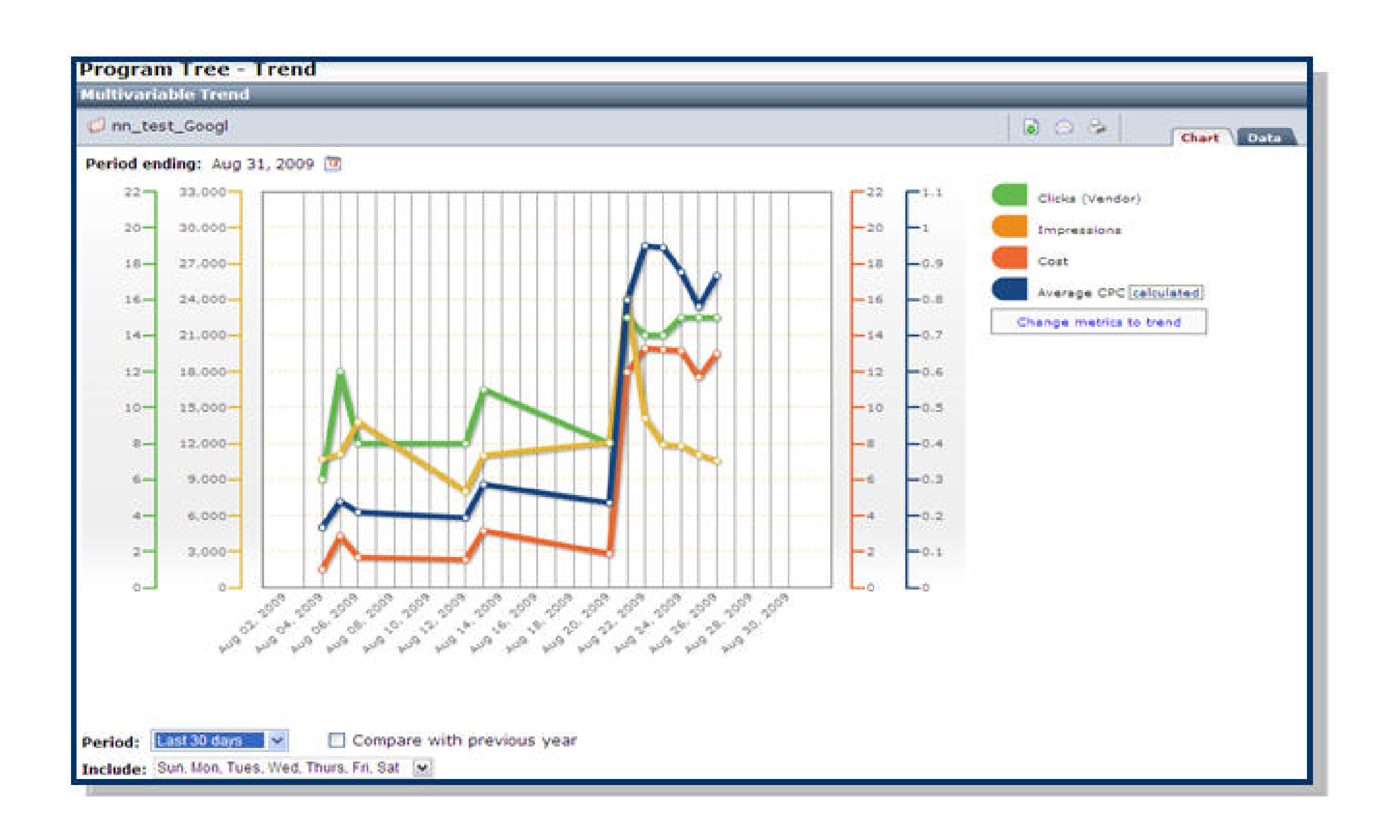
Durch Trendermittlung für mehrere Variablen für ein einzelnes Kampagnenelement können Sie Datenanomalien sichtbar machen, die sonst unerkannt bleiben. Sie könnten zum Beispiel von einer rasch ansteigenden Umsatztrendkurve begeistert sein und kurzfristig beschließen, Ihre Investitionen zu erhöhen. Wenn Sie jedoch die Trends für Kosten, Gewinn und Werberendite nebeneinander anzeigen, könnten Sie erkennen, dass die Umsatzsteigerung zu Lasten der Rentabilität oder der Werberendite ging.

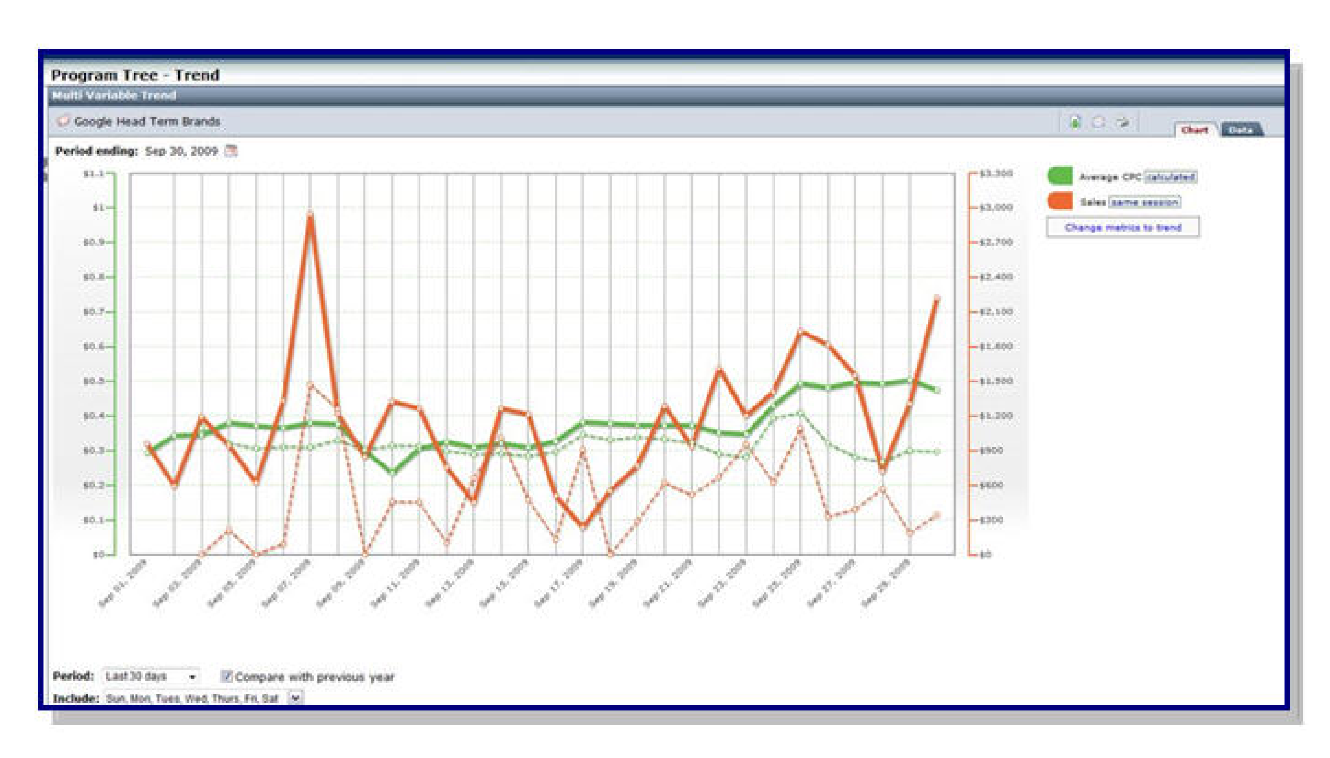
Um die Trends für mehrere Variablen für ein einzelnes Kampagnenelement anzuzeigen, klicken Sie mit der rechten Maustaste in die Zeile für dieses Element im Programmbaum, um das Kontextmenü zu öffnen, und klicken dann auf **Trend für Element** (Trend Item). Sie können bis zu vier Metriken des ausgewählten Objekts auswählen, die in einer gemeinsamen Grafik dargestellt werden können. Dabei kann es sich um vorgegebene oder um berechnete Metriken handeln. Das Ergebnis ist ein Trenddiagramm mit einer farbigen Y-Achse für jede Trendkurve. Das Diagramm ist normalisiert, sodass Ausreißer unmittelbar zu erkennen sind.

Wenn Sie nur eine Zeile auswählen, können Sie die Trendermittlung für mehrere Variablen auch aufrufen, indem Sie auf das Symbol **Trend** am oberen Rand des Berichts klicken. Sie können mehrere Variablen nur für ein Programmelement (eine Zeile) gleichzeitig analysieren.

Für das Diagramm können Sie einen Zeitraum auswählen, den Zeitraum mit dem vorherigen Jahr vergleichen und bestimmte Wochentage aus den Trendkurven entfernen, damit die wöchentlichen Maxima und Minima nicht den Blick verstellen. Sie können die Metriken im Diagramm rasch ändern, indem Sie auf **Metriken für Trendermittlung ändern** unterhalb des Diagrammindex klicken.

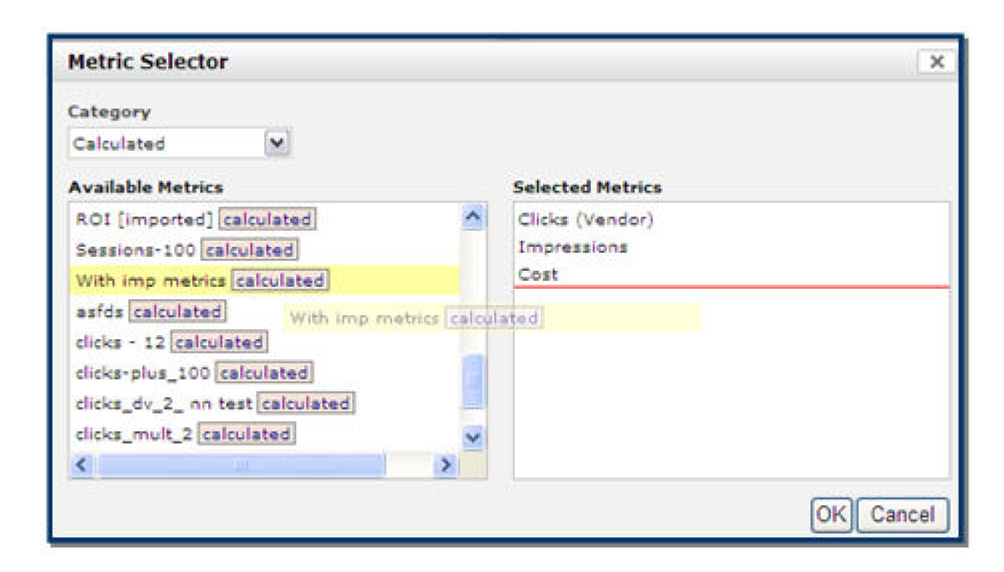
Klicken Sie auf das Symbol Download, um die Datensicht herunterzuladen, oder klicken Sie mit der rechten Maustaste auf das Diagramm selbst, um es als JPEG-, PNG- oder PDF-Datei zu exportieren.





Um einen Vergleich mit dem Vorjahreszeitraum durchzuführen, klicken Sie auf das Kontrollkästchen **Mit vorherigem Jahr vergleichen** (Compare with previous year).

Um die Metriken rasch zu ändern, klicken Sie auf den Link **Metriken für Trendermittlung ändern** unterhalb der Legende.



Wenn Sie die Registerkarte „Daten“ auswählen, können Sie auch eine Tagessicht dieser Metriken abrufen.

Program Tree - Trend

Multivariable Trend

000 Trevor C with bid CAMP

Vendor / Account / Campaign / Ad Group / Keyword | Match Type | Status | Impressions | Clicks (Vendor)

Date ▲	Clicks (Vendor)	Impressions	Cost	Average CPC calculated
Aug 24, 2009	15	11,695	$13.15	$0.88
Aug 25, 2009	14	10,938	$11.69	$0.84
Aug 26, 2009	-	-	-	-
Aug 27, 2009	-	-	-	-
Aug 28, 2009	-	-	-	-
Aug 29, 2009	-	-	-	-
Aug 30, 2009	-	-	-	-
Aug 31, 2009	-	-	-	-
Sep 01, 2009	8	14,591	$4.53	$0.57
Sep 02, 2009	-	-	-	-
Sep 03, 2009	17	13,599	$5.51	$0.32
Sep 04, 2009	-	-	-	-
Sep 05, 2009	12	10,147	$4.53	$0.38
Sep 06, 2009	18	10,514	$8.08	$0.45
Sep 07, 2009	18	9,655	$11.91	$0.66
Sep 08, 2009	13	6,810	$11.98	$0.92
Sep 09, 2009	15	8,179	$11.59	$0.77
Sep 10, 2009	15	14,751	$13.10	$0.87
Sep 11, 2009	-	-	-	-
Sep 12, 2009	12	10,840	$11.59	$0.97
Sep 13, 2009	16	20,421	$11.23	$0.70
Sep 14, 2009	-	-	-	-
Sep 15, 2009	15	15,347	$11.79	$0.79
Sep 16, 2009	-	-	-	-
Sep 17, 2009	11	7,899	$11.92	$1.08
Sep 18, 2009	-	-	-	-
Sep 19, 2009	-	-	-	-
Sep 20, 2009	-	-	-	-
Sep 21, 2009	-	-	-	-

Clicks (Vendor)
Impressions
Cost
Average CPC calculated
Change metrics to trend

Period: Last 30 days ☐ Compare with previous year

Include: Sun, Mon, Tues, Wed, Thurs, Fri, Sat

Drilldown

In Berichten, in denen die Drilldownfunktion verfügbar ist, können Sie sie verwenden, um untergeordnete Elemente der Zeilen anzuzeigen, die Sie in der aktuellen Ansicht ausgewählt haben.

Klicken Sie auf das Symbol "Drilldown" ( ), um untergeordnete Elemente der Zeilen anzuzeigen, die Sie in der aktuellen Ansicht ausgewählt haben.

Die Ebene muss mindestens eine Stufe unter der Ebene des niedrigsten ausgewählten Elements liegen. Wenn Sie zum Beispiel im Programmbaum zwei Kampagnen und eine Anzeigengruppe ausgewählt haben, können Sie nur einen Drilldown zur Schlüsselwörter- oder zur Anzeigenebene durchführen, die in der Programmhierarchie Anzeigengruppen untergeordnet sind.

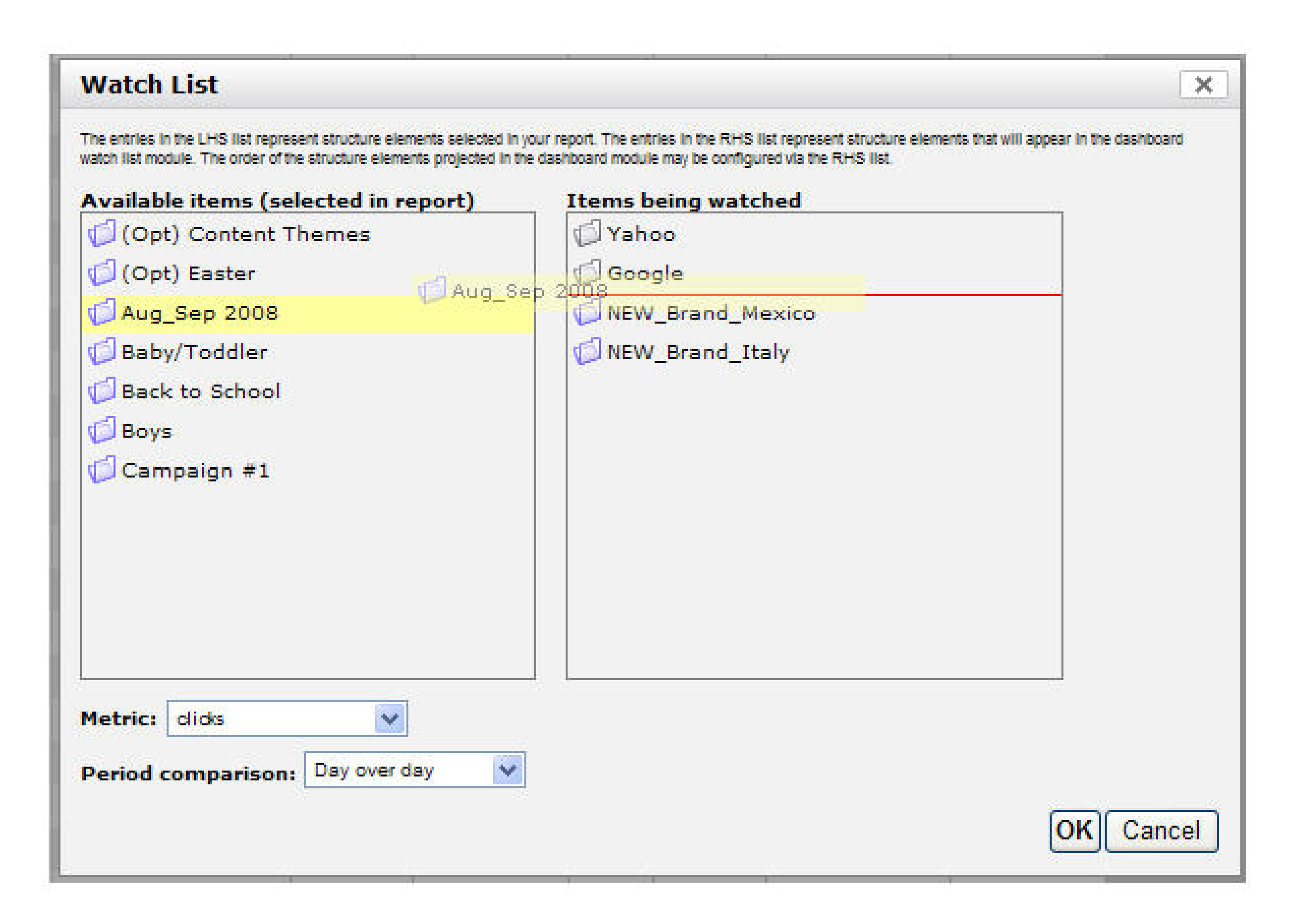
Wenn Sie auf das Symbol Drilldown klicken, übernimmt die angezeigte Ansicht die Kalendereinstellungen von der vorherigen Ansicht, wobei für die ausgewählten Elemente (zum Beispiel Campaign = Furniture_Branded, Campaign = Furniture_Unbranded oder Ad Group = Patio) ein Filter angewendet wird. Diese übernommenen Filter werden im Navigationspfad am oberen Rand der Ansicht angezeigt.

Die übrigen Ansichtseinstellungen (sichtbare Spalten, weitere Filter, Sortierungen, Vergleiche und Schlüsselsegmente) werden von der Neuesten Ansicht des Berichtstyps übernommen, den Sie per Drilldown analysieren (zum Beispiel Anzeigengruppenlistenbericht).

Beobachtungsliste

Die Beobachtungsliste ist eine anpassbare Liste der Elemente, die auf dem Dashboard angezeigt werden. Wählen Sie im Programmbaum die Zeilen aus, die Sie hinzufügen möchten, und geben Sie die zu verwendende Metrik und den Vergleichszeitraum an.

Klicken Sie auf das Symbol "Beobachtungsliste" ( ), um das Dialogfenster "Beobachtungsliste" (Watch List) zu öffnen; hier können Sie die in Ihrer Beobachtungsliste gezeigten Elemente auswählen und die zu verwendende Metrik und den Vergleichszeitraum angeben.



Elemente, die Sie bereits beobachten, erscheinen in der Liste **Zurzeit beobachtete Elemente** (Items being watched) und außerdem in Grau in der Liste **Verfügbare Elemente** (Available Items).

Sie können Ihre Beobachtungsliste auf zwei Arten bearbeiten: entweder per Drag-and-drop der Elemente oder durch Tastatursteuerung.

Wenn Sie Elemente zwischen den Listen per Drag-and-drop verschieben, zeigt eine rote Linie an, wo das abgelegte Element platziert werden wird. Um die Reihenfolge der Elemente anzupassen, die Sie für die Beobachtung ausgewählt haben, ziehen Sie die Elemente in der Liste **Zurzeit beobachtete Elemente** (Items being watched) nach oben oder nach unten und legen Sie sie an der gewünschten Position ab.

Um Elemente mithilfe der Tastatursteuerung zwischen Listen zu verschieben, verwenden Sie zunächst die **TAB**-Taste, um durch die Elemente in dem Dialogfenster zu navigieren, bis Sie sich in der Liste (entweder **Verfügbare Elemente** [Available items] oder **Zurzeit beobachtete Elemente** [Items being watched]) befinden, aus der Sie Elemente verschieben möchten. Verwenden Sie dann die Aufwärts- oder Abwärtspfeiltaste auf Ihrer Tastatur, um Elemente in der Liste zu verschieben.

Um ein Element in der Liste auszuwählen, drücken Sie die Leertaste. Um mehrere Elemente auszuwählen, halten Sie die Strg- und die Umschalttaste gleichzeitig gedrückt, während Sie die Leertaste drücken. Ausgewählte Elemente werden markiert.

Wenn Sie Ihre Auswahl abgeschlossen haben, klicken Sie, je nachdem, aus welcher Liste Sie auswählen, auf den Links- oder Rechtspfeil, um die markierten Elemente in die jeweils andere Liste zu verschieben. Wenn Sie beispielsweise Elemente aus der Liste **Verfügbare Elemente** (Available items) in die Liste **Zurzeit beobachtete Elemente** (Items being watched) verschieben, klicken Sie auf den Rechtspfeil. Wenn Sie Elemente aus der Liste **Zurzeit beobachtete Elemente** (Items being watched) entfernen, klicken Sie auf den Linkspfeil, um die ausgewählten Elemente zurück in die Liste **Verfügbare Elemente** (Available items) zu verschieben.

Wenn Sie als Zeitraumvergleich den Tagesvergleich auswählen, werden für jedes der beobachteten Elemente die ausgewählten Metriken für den gestrigen Tag und den Tag davor sowie die Differenz zwischen diesen Werten angezeigt. Sie können die Periode des Vergleichs (Tages-, Wochen- oder Monatsvergleich) oder die beobachteten Metriken ändern. Im Wochenvergleich und im Monatsvergleich wird die aktuelle Woche oder der aktuelle Monat mit dem jeweils vorhergehenden Zeitraum verglichen.

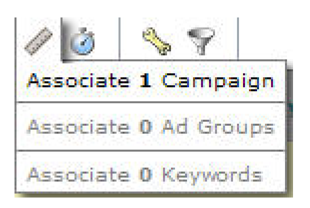
Weitere Informationen zum Dashboardmodul Beobachtungsliste finden Sie im Abschnitt „Dashboard” auf Seite 37.

Anmerkung: Das Hinzufügen neuer Elemente zur Beobachtungsliste ist nur im Programmbaumbericht möglich.

Gebotsregel zuordnen

Im Programmbaum können Sie das Symbol "Gebotsregel zuordnen" in der Symbolleiste verwenden, um ausgewählten Kampagnen, Anzeigengruppen oder Schlüsselwörtern eine vorhandene oder neue Gebotsregel zuzuordnen.

Wählen Sie im Programmbaum die Zeilen für die Elemente aus, denen Sie eine Gebotsregel zuordnen möchten, und klicken Sie auf das Symbol "Gebotsregel zuordnen" ( ). Wählen Sie in dem Dialogfeld, das dann geöffnet wird, eine vorhandene Gebotsregel aus oder erstellen Sie eine neue Gebotsregel, die den ausgewählten Kampagnen, Anzeigengruppen oder Schlüsselwörtern zugeordnet werden soll.



Weitere Informationen zum Erstellen neuer Gebotsregeln finden Sie im Abschnitt Kapitel 8, „Registerkarte Tools: Gebotsmanagement”, auf Seite 117.

Planungsregel zuordnen

Im Programmbaum können Sie das Symbol "Planungsregel zuordnen" in der Symbolleiste verwenden, um ausgewählten Kampagnen eine vorhandene oder neue Planungsregel zuzuordnen.

Wählen Sie im Programmbaum die Zeilen für die Kampagnen aus, denen Sie eine Planungsregel zuordnen möchten, und klicken Sie auf das Symbol "Planungsregel

zuordnen" ( ). Wählen Sie in dem Dialogfeld, das dann geöffnet wird, eine vorhandene Planungsregel aus oder erstellen Sie eine neue Planungsregel, die den ausgewählten Kampagnen zugeordnet werden soll.

Anmerkung: Planungsregeln können nur auf Kampagnenebene zugeordnet werden.

Weitere Informationen zum Erstellen neuer Planungsregeln finden Sie im Abschnitt Kapitel 8, „Registerkarte Tools: Gebotsmanagement", auf Seite 117.

Aktuelle Ansicht speichern

Während ein Bericht angezeigt wird, können Sie die aktuelle Ansicht mit ihren aktuellen Einstellungen speichern. Dadurch können Sie ihn jederzeit mit denselben Einstellungen anzeigen.

Klicken Sie auf das Symbol "Aktuelle Ansicht speichern" ( ), um die aktuelle Berichtsansicht zu speichern. Weitere Informationen zum Speichern von Berichtsansichten finden Sie im Abschnitt „Speichern einer Berichtsanzeige" auf Seite 60.

Ansicht aktualisieren

Die Aktualisierung einer Berichtsansicht ist wichtig, wenn Sie annehmen, dass in der Zeit, seit Sie den Bericht zuletzt geöffnet hatten, andere Benutzer Berichtselemente geändert haben.

Klicken Sie auf das Symbol "Ansicht aktualisieren" ( ), um die aktuelle Berichtsansicht zu aktualisieren.

Aktuelle Ansicht exportieren

Exportieren Sie die aktuelle Berichtsansicht als CSV-Datei.

Klicken Sie auf das Symbol "Aktuelle Ansicht exportieren" ( ), um die aktuelle Berichtsansicht als CSV-Datei zu exportieren. Weitere Informationen zum Exportieren Ihrer Ansicht finden Sie im Abschnitt „Exportieren einer Berichtsansicht" auf Seite 62.

Aktuelle Ansicht per E-Mail versenden

Versenden Sie die aktuelle Berichtsansicht per E-Mail und legen Sie dabei fest, ob sie als CSV-Datei (.csv) oder als Excel-Datei (.xls) gesendet werden soll.

Klicken Sie auf das Symbol "Aktuelle Ansicht per E-Mail versenden" ( ), um die aktuelle Berichtsansicht per E-Mail zu versenden. Weitere Informationen zum Versenden Ihrer Ansicht per E-Mail finden Sie im Abschnitt „Versenden einer Berichtsanzeige" auf Seite 62.

Schnellfilter

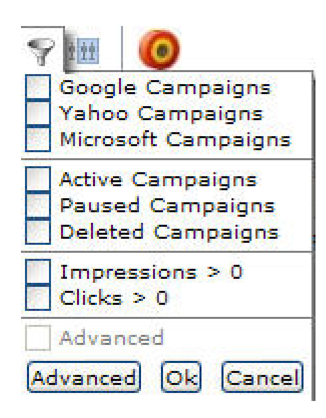
Verwenden Sie die Schnellfilterfunktion, um allgemeine Filter für den jeweiligen Berichtstyp anzuwenden.

Klicken Sie auf das Symbol "Filter" ( ), um schnell auf die grundlegenden Optionen zum Filtern Ihres Berichts zuzugreifen. Durch Anklicken dieses Symbols wird ein Menü geöffnet, das mehrere allgemeine Filter für den jeweiligen Berichtstyp enthält. Aktivieren Sie alle gewünschten Filter, indem Sie die zugehörigen Kontrollkästchen aktivieren.

Wenn Sie die ausgewählten Schnellfilter auf Ihre Berichtsansicht anwenden möchten, klicken Sie auf **OK**.

Anmerkung:

Alle Filter, die im Dropdown-Menü "Filter" innerhalb einer Gruppe ausgewählt werden, werden als Gruppe von `OR`-Anweisungen ausgewertet. Beispiel: `Aktive Elemente OR Gelöschte Elemente`. Wenn Sie Filter aus mehreren Gruppen auswählen, werden die Gruppen von `OR`-Anweisungen durch `AND` miteinander verknüpft. (Beispiel: `(Aktive Elemente OR Gelöschte Elemente) AND (Einblendungen > 0)`).



Wenn Sie Filter anwenden möchten, die in den Schnellfilter-Optionen nicht verfügbar sind, oder wenn Sie die Filter durch eine komplexere Logik miteinander verknüpfen möchten, klicken Sie auf **Erweitert** (Advanced). Der Konfigurationsassistent wird in der Filteranzeige geöffnet, die die importierten angewendeten Schnellfilter-Optionen enthält.

Anmerkung: Wenn Sie mehrere Filter ausgewählt, aber nicht mithilfe der Schaltfläche **OK** angewendet haben, werden sie nicht in den Konfigurationsassistenten übernommen, wenn Sie auf **Erweitert** (Advanced) klicken. Wählen Sie im linken Fensterbereich **Filter** aus, wenn der Konfigurationsassistent geöffnet ist.

Weitere Informationen zur Filterung finden Sie im Abschnitt „Verwenden von Filtern in Berichten” auf Seite 56.

Schlüsselsegmente zuweisen

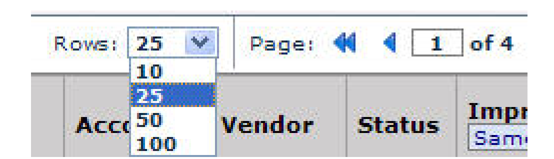
Verwenden Sie in Berichten, in denen Schlüsselsegmente verfügbar sind, das Symbol "Schlüsselsegmente" in der Symbolleiste, um ein Schlüsselsegment auszuwählen, nach dem Sie Ihre Berichtsdaten anzeigen können.

Klicken Sie auf das Symbol "Schlüsselsegmente" ( ), um ein Schlüsselsegment auszuwählen, nach dem Sie Ihre Berichtsdaten anzeigen können. Weitere Informationen zu Schlüsselsegmenten finden Sie im Abschnitt „Schlüsselsegmente” auf Seite 63.

Anmerkung: Schlüsselsegmente sind in Berichten der Typen "Programmbaum" oder "Landing-Page-Liste" nicht verfügbar.

Seitenaufteilungssteuerung

Verwenden Sie die Seitenaufteilungssteuerung in der Symbolleiste, um die Anzahl der Zeilen auszuwählen, die pro Berichtsseite angezeigt werden sollen, und zu allen Seiten einer Berichtsansicht zu navigieren.



Anmerkung: Nach 10.000 Zeilen oder 400 Seiten wird die Ansicht abgeschnitten. Sie können jedoch auf das vollständige Dataset zugreifen, indem Sie die Berichtsansicht über das Symbol Export ( ) in der Symbolleiste exportieren.

Weitere Informationen zur Seitenaufteilung finden Sie im Abschnitt „Seitenaufteilungseinstellungen" auf Seite 59.

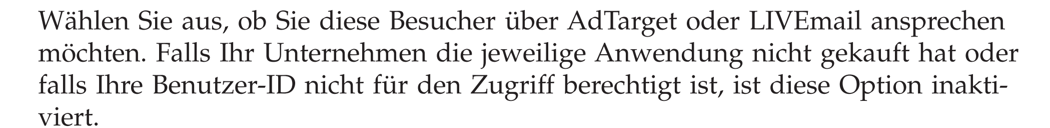
Neu ausgerichtete Besucheransprache mit LIVEmail und AdTarget

Verwenden Sie die Zielgruppenfunktion in der Symbolleiste in bestimmten Berichten, um Besucher mit relevanten Nachrichten zielgerichtet anzusprechen.

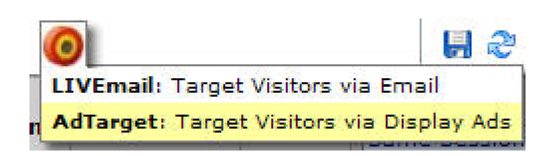
Wenn Sie zum Beispiel Ihre **Möbel**kampagnen analysieren, könnten Sie feststellen, dass einige Kampagnen zwar gut geeignet sind, neue Besucher auf Ihre Website zu ziehen, aber hohe Kosten verursachen. Da Sie bereits wissen, dass diese Besucher an Möbeln interessiert sind, entscheiden Sie, sie per E-Mail- oder Anzeigenwerbung mit einer bestimmten Möbelproduktlinie zielgerichtet anzusprechen.

Die Zielgruppenfunktion, die in der Symbolleiste in Kontenlistenberichten, Kampagnenlistenberichten und Anzeigengruppenlistenberichten verfügbar ist, ermöglicht Ihnen die erneute Ausrichtung auf Besucher, die den ausgewählten Zeilen im Bericht zugeordnet sind.

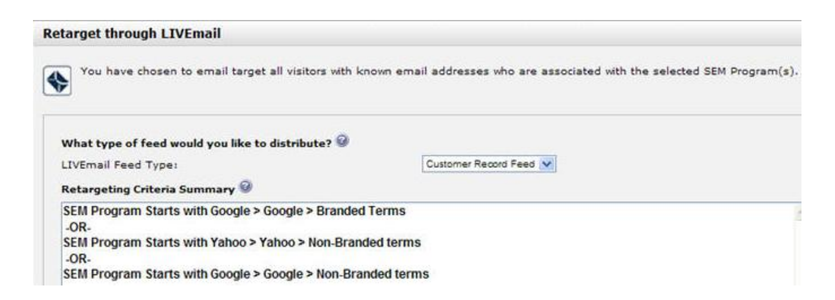
Wählen Sie in Berichten, in denen die Zielgruppenfunktion verfügbar ist, die Zeilen für die Elemente aus, deren Zielgruppe Sie ändern möchten, und klicken Sie auf das Symbol "Zielgerichtete Ansprache" .



Wählen Sie aus, ob Sie diese Besucher über AdTarget oder LIVEmail ansprechen möchten. Falls Ihr Unternehmen die jeweilige Anwendung nicht gekauft hat oder falls Ihre Benutzer-ID nicht für den Zugriff berechtigt ist, ist diese Option inaktiviert.



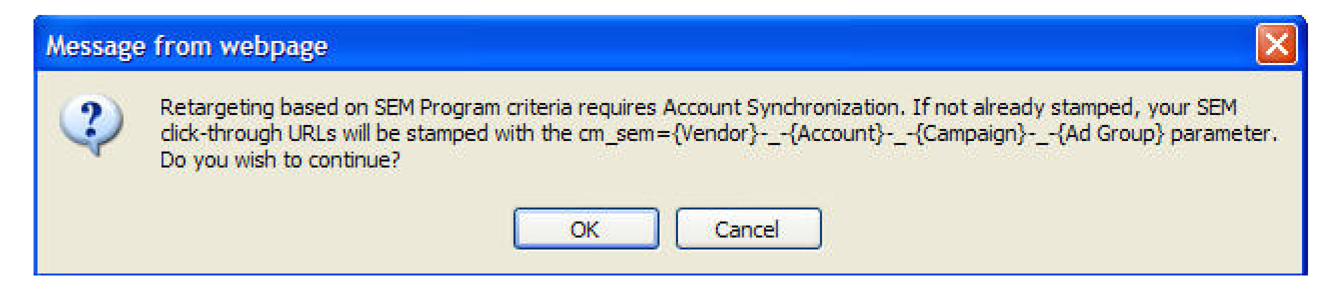
Wenn Sie sich für die Ansprache einer bestimmten Besuchergruppe entscheiden, definieren Sie eigentlich ein Besuchersegment. Daher wird Ihnen ein Dialogfeld angezeigt, das Kriterien Ihres Zielsegments zusammenfasst. Wenn Sie sich für eine Ansprache über E-Mail entscheiden, werden Sie aufgefordert, einen Feedtyp auszuwählen.



Feedtypen sind auf AdTarget nicht anwendbar. Bei LIVEmail haben Sie die Wahl zwischen zwei Feedtypen:

- Feed mit Aktivitätsdatensätzen (Activity Record Feed): Gruppe von Exportdateien mit einem gemeinsamen Verknüpfungsfeld für Inhalts-, Produkt-, Such- und Ereignisaktivitäten.
- Feed mit Kundendatensätzen (Customer Record Feed): Einzelne Exportdatei mit benutzerdefinierten Feldern für jeden Besucher.

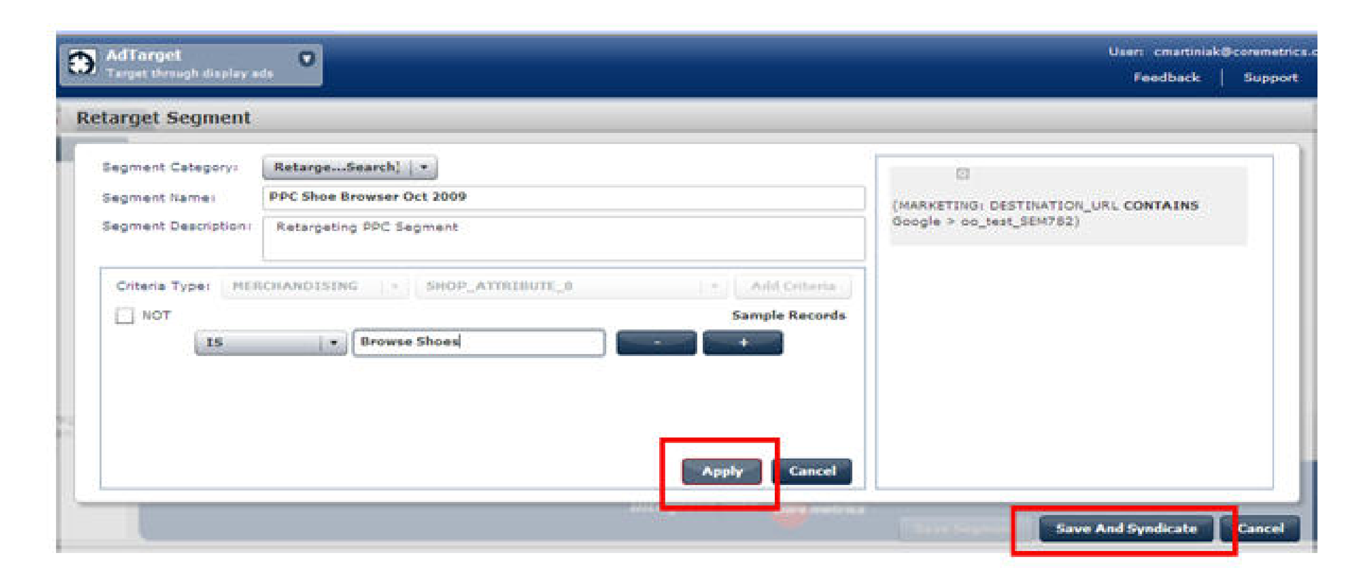
Wenn Sie auf **Weiter** (Continue) klicken, wird die folgende Anfrage angezeigt.



Für die ausgewählten Konten, Kampagnen oder Anzeigengruppen leitet Search Marketing eine Kontensynchronisation ein. Während der Kontensynchronisation werden die SEM-Clickthrough-URLs, die nicht bereits mit dem Parameter `cm_sem` gekennzeichnet sind, mit diesem Parameter markiert. Die in diesem Parameter übergebenen Werte sind die Namen des Anbieters, des Kontos, der Kampagne und der Anzeigengruppe, die dem betreffenden Klick zugeordnet sind. Die Einfügung dieses Parameters versetzt IBM Digital Analytics in die Lage, die geeigneten Besucher für eine Zielgruppenänderung in Echtzeit zu ermitteln.

Wenn Sie an LIVEmail oder AdTarget weitergeleitet wurden: Ihre Segmentdefinition wird an die Neuausrichtungsanwendung (LIVEmail oder AdTarget) übergeben und diese Anwendung wird in einem neuen Fenster gestartet. Überprüfen Sie in der danach geöffneten Anzeige der Segmentdefinition die Kriterien für das Segment und geben Sie einen Namen für das Segment ein. Dabei haben Sie auch die Möglichkeit, übertragene Kriterien zu löschen oder weitere Kriterien hinzuzufügen. Wenn Sie das Segment speichern und zu einem späteren Zeitpunkt anwenden möchten, klicken Sie auf **Segment speichern**. Wenn Sie es Ihrem Feed hinzufügen bzw. es syndizieren möchten, klicken Sie in LIVEmail auf **Speichern und zu Feed hinzufügen** (Save and Add to Feed) bzw. in AdTarget auf **Speichern und syndizieren** (Save and Syndicate). In LIVEmail besteht der letzte Schritt darin, weitere

Bearbeitungen an Ihrem Feed (Feldauswahlen, Feedname usw.) vorzunehmen. In AdTarget besteht der letzte Schritt darin, die Netze für verhaltensbasierte Zielgruppenansprache auszuwählen, an die die Segmentinformationen übergeben werden sollen.



Zeilenauswahlleiste

In der Zeilenauswahlleiste des Programmbaumberichts wird angezeigt, wie viele Vertreter eines jeden Elementtyps innerhalb einer Programmbaumberichtsanzeige ausgewählt worden sind. Wenn Sie mithilfe der Kontrollkästchen auf der linken Seite der Berichtsanzeige weitere Elemente auswählen, wird die Zeilenauswahlleiste automatisch aktualisiert.

Wenn Sie die Auswahl für eine bestimmte Gruppe von Elementen (zum Beispiel alle Auswahlen für Anzeigengruppen) löschen möchten, klicken Sie auf das Symbol X (☒) in der rechten oberen Ecke der jeweiligen Ebene in der Zeilenauswahlleiste.



Anmerkung: Die Zeilenauswahlleiste ist nur im Programmbaumbericht verfügbar.

Navigationspfad

Der Navigationspfad zeigt den Pfad oder die Pfade an, auf denen Sie sich in der Hierarchie Ihres Programms bewegt haben, um zu der aktuellen Berichtsanzeige zu gelangen.



Wenn Sie einem einzelnen Pfad gefolgt sind, zeigt der Navigationspfad explizit die Elemente dieses Pfads als einzelnen Navigationsfilter. Die Anzahl der Abschnitte, die im Navigationspfad angezeigt werden, hängt von der erreichten Detailtiefe ab. Anzeigengruppen bilden die niedrigste Ebene, die im Navigationspfad angezeigt wird.

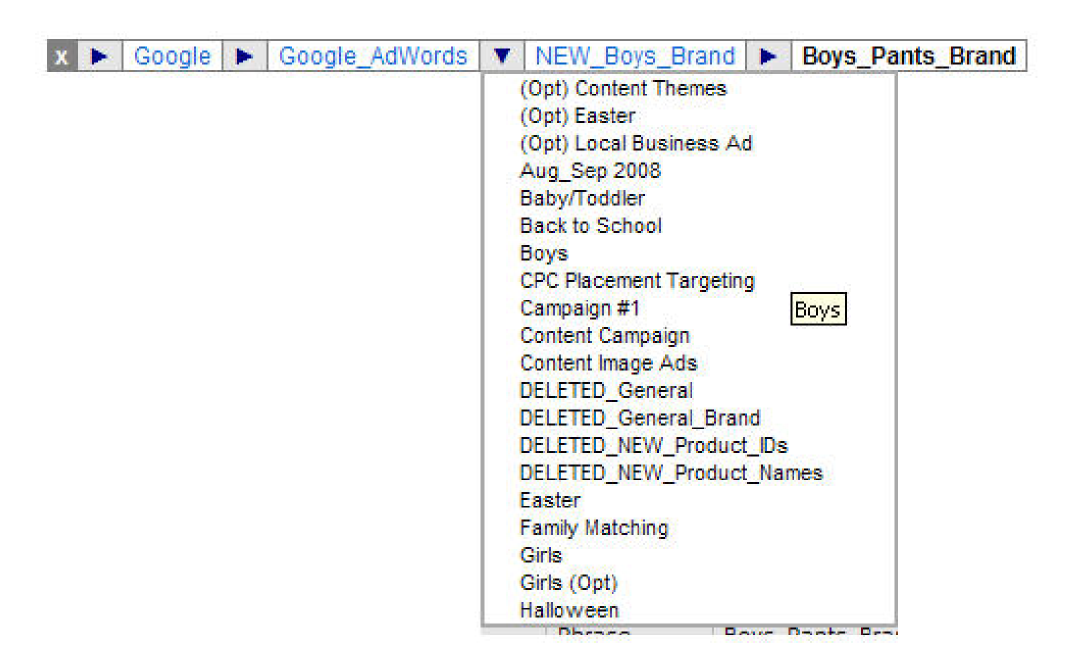
Durch Verwendung des Navigationspfades können Sie zu anderen Berichtstypen navigieren oder die Filter der aktuellen Ansicht anpassen. Wenn Sie auf den Rechtspfeil neben einem bestimmten Abschnitt klicken, wird ein Dropdown-Menü mit weiteren Elementen geöffnet, die auf dieser Ebene der Programmhierarchie verfügbar sind.



Das Element, das aktuell in der Berichtsansicht angezeigt wird, wird hier in Fettdruck hervorgehoben. Wenn Sie den Namen eines Elements auf einer höheren Ebene im Navigationspfad anklicken, wird eine Ansicht mit den untergeordneten Elementen angezeigt, die nach diesem Element gefiltert ist. Wenn Sie zum Beispiel auf **Google_AdWords** klicken, wird eine Berichtsansicht mit einer Liste aller Kampagnen geöffnet, die zu dem Google_AdWords-Konto gehören.



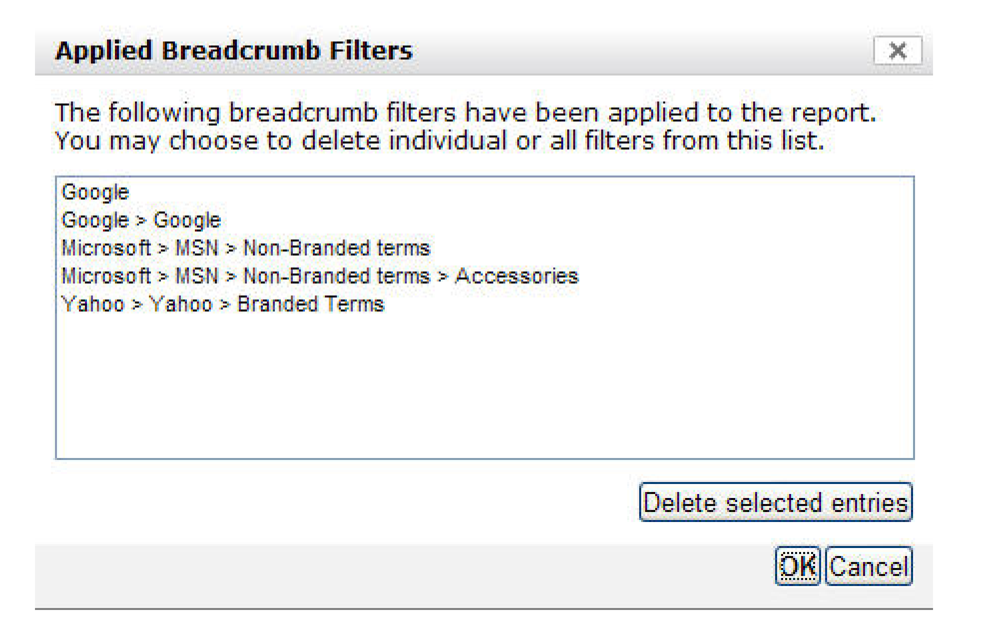
Statt einen vorhandenen Abschnittsnamen anzuklicken, können Sie auch auf den Rechtspfeil (der der vorgesehenen Ebene vorangeht) klicken, um gleichzeitig die Ebene und das gefilterte Element zu ändern.



Wenn Sie (über das Symbol Detailanalyse) mehreren Pfaden gefolgt sind, zeigt der Navigationspfad zusammenfassend an, wie viele Pfade zurzeit aktiv sind.

x 5 breadcrumb filters in effect

Wenn Sie auf den Zusammenfassungstext klicken, werden in einem Dialogfenster alle Pfade aufgelistet.



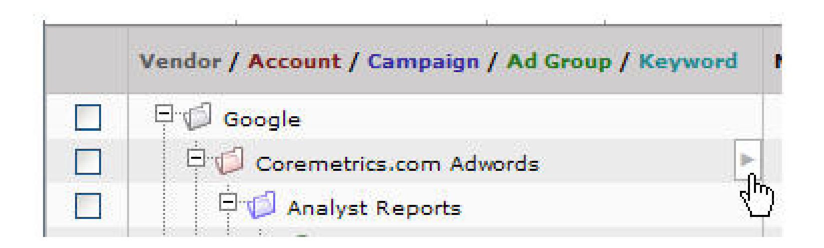
Sie können bestimmte Pfade durch Anklicken auswählen (halten Sie die **Umschalttaste** gedrückt, um einen Bereich von Pfaden auszuwählen; halten Sie die **Strg-Taste** gedrückt, um verschiedene Einzelpfade auszuwählen). Wenn Sie die Auswahl vorgenommen haben, können Sie die Pfade löschen, indem Sie auf **Ausgewählte Einträge löschen** (Delete selected entries) klicken.

Um automatisch alle Navigationsfilter zu löschen, klicken Sie auf das Symbol X ( ) links neben dem Navigationspfad.

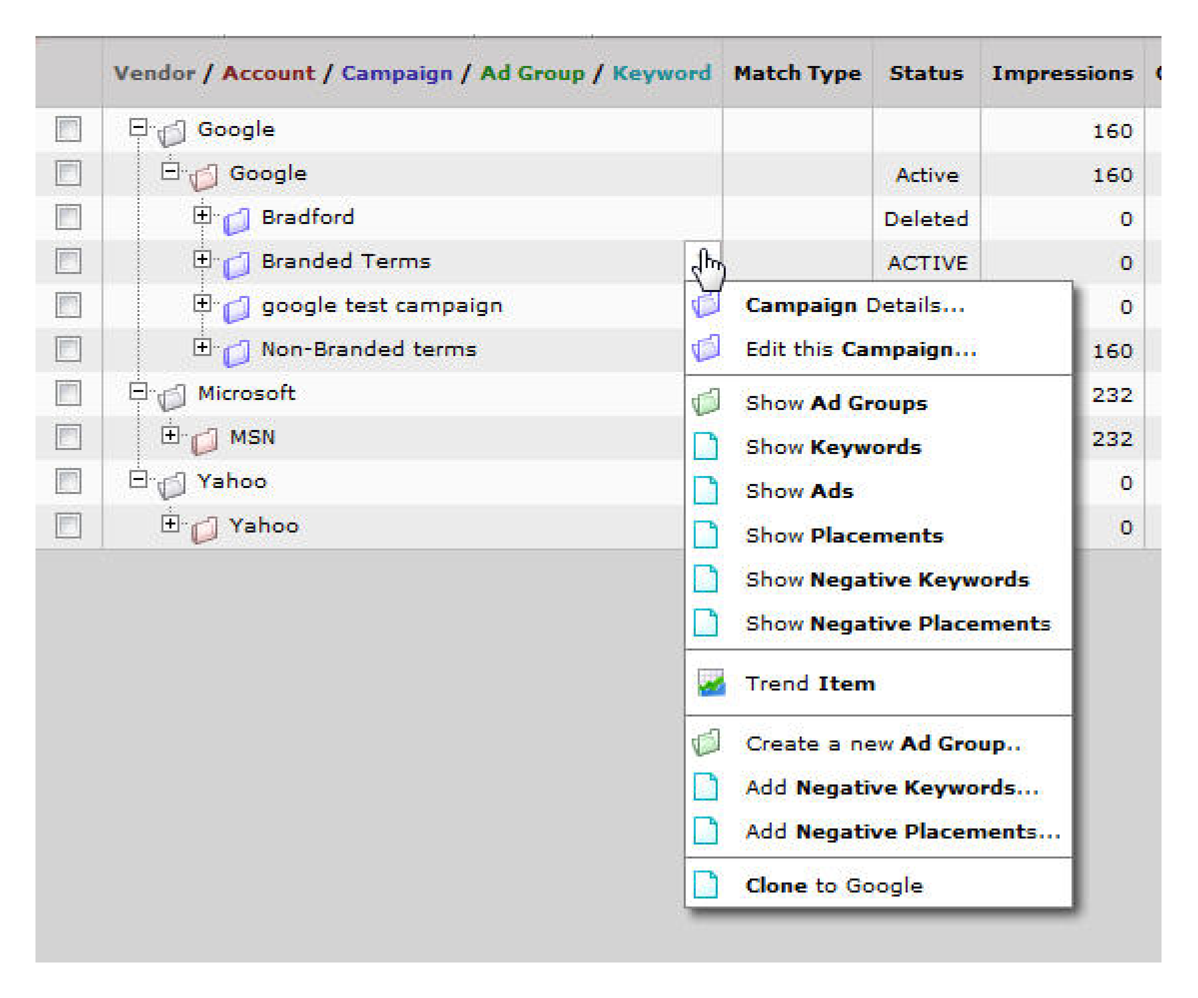
Anmerkung: Der Navigationspfad ist in den Berichtstypen Programmbaum und Landing-Page nicht relevant. Er wird nur angezeigt, wenn mindestens ein Navigationsfilter aktiv ist. Navigationsfilter und Filter im Konfigurationsassistenten werden unabhängig voneinander verwaltet. Gehen Sie deshalb sorgfältig vor, wenn Sie Filter beider Typen verwenden, um nicht versehentlich sich widersprechende Filter einzurichten.

Kapitel 7. Kontextabhängige Menüs auf Zeilenebene

In die erste Spalte jeder Berichtszeile ist ein kontextabhängiges Menü integriert, das angezeigt wird, wenn Sie den Mauszeiger über die Zeile bewegen. Die Menüoptionen gelten speziell für das ausgewählte Element.

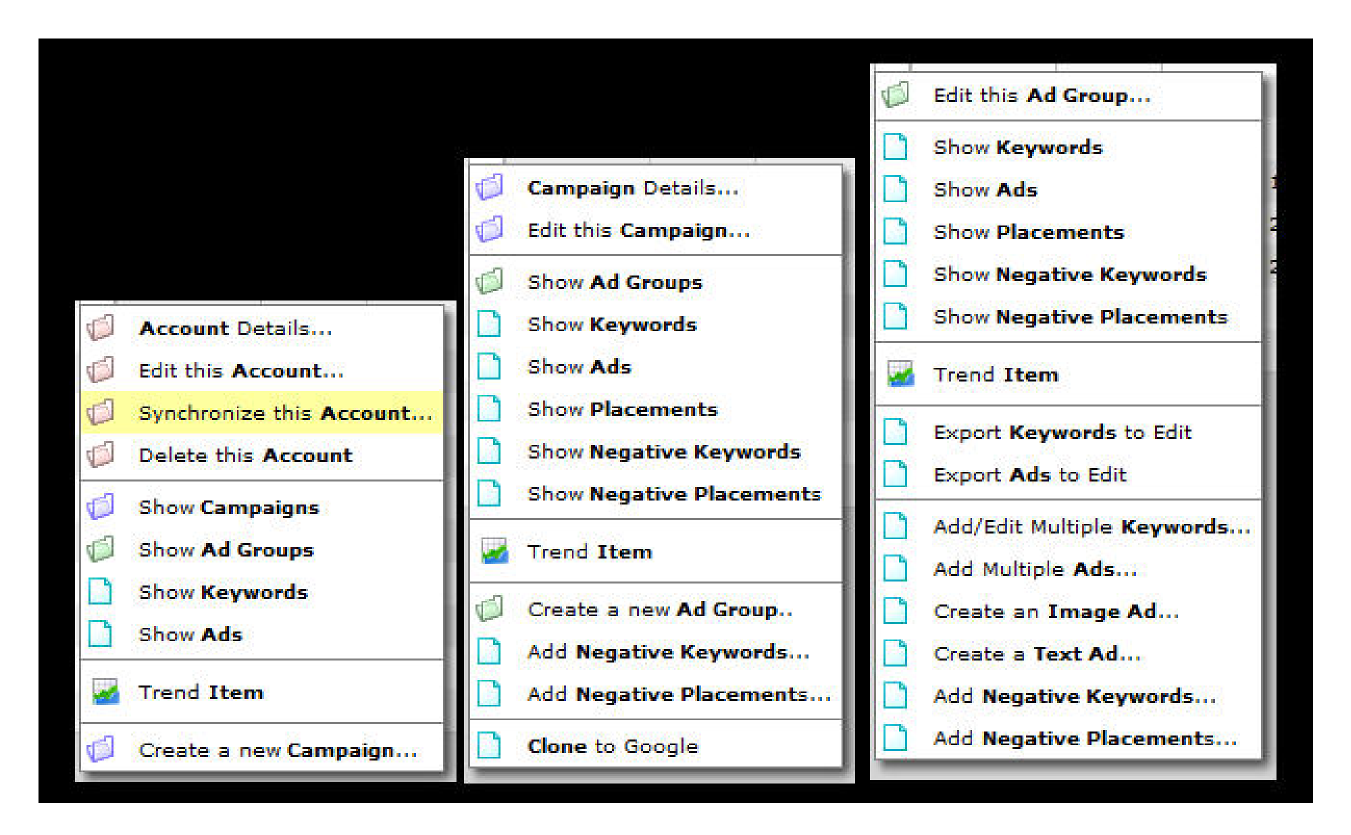


Klicken Sie auf den Rechtspfeil, um das kontextabhängige Menü zu öffnen.



Elemente auf verschiedenen Hierarchieebenen und von verschiedenen Suchmaschinenanbietern verfügen über unterschiedliche Optionen in den kontextabhängigen Menüs. Die Optionen berücksichtigen stets das Element, von dem aus das Menü aufgerufen wurde.

Im Folgenden sehen Sie Beispiele für kontextabhängige Menüs auf Konten-, Kampagnen- und Anzeigengruppenebene.

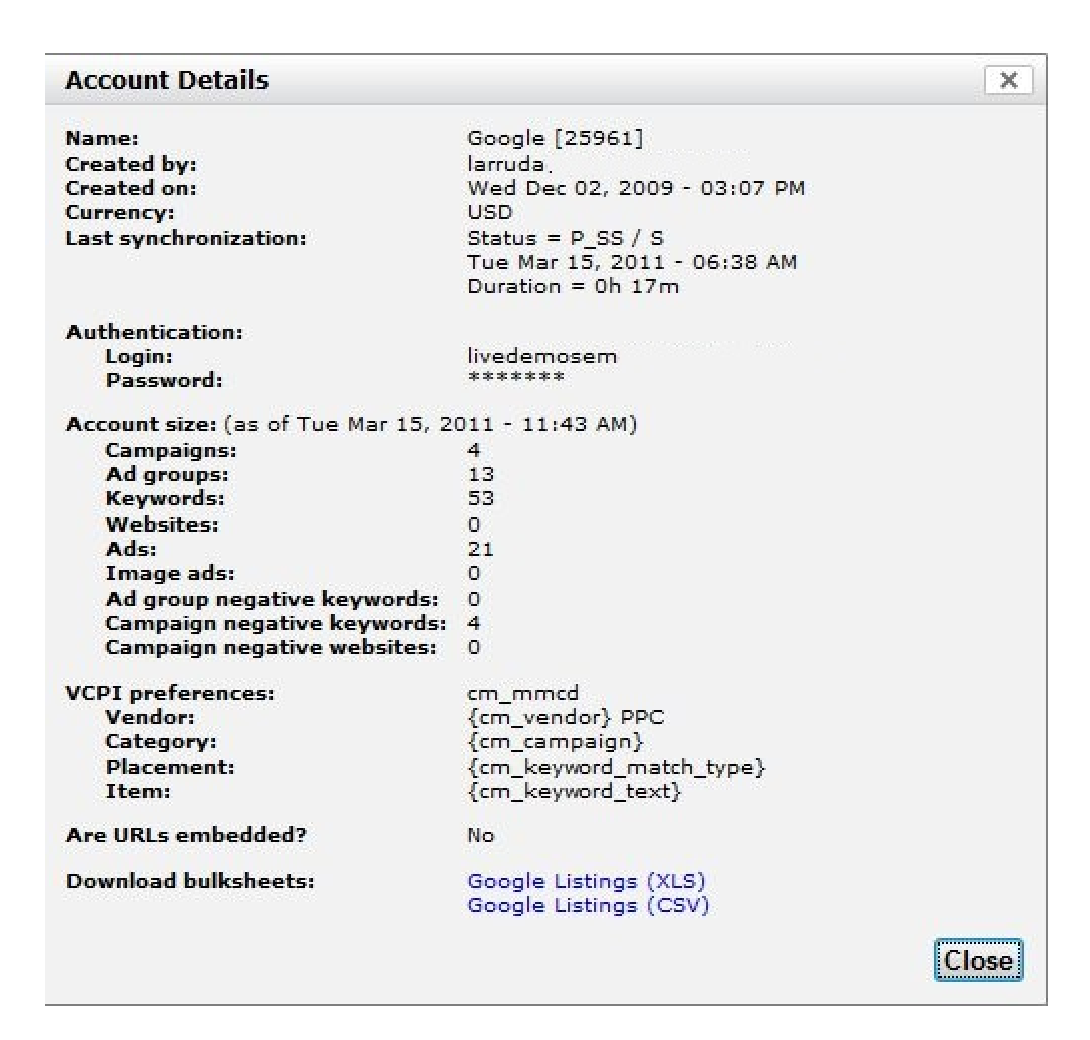


Anmerkung: Unter Umständen sind einige Menüpunkte inaktiviert, wenn das ausgewählte Element oder eines der übergeordneten Elemente gelöscht worden ist. So ist zum Beispiel die Option "Mehrere Schlüsselwörter hinzufügen/bearbeiten" (Add/Edit Multiple Keywords) bei einer Anzeigengruppe inaktiviert, wenn die Anzeigengruppe einem gelöschten Konto angehört.

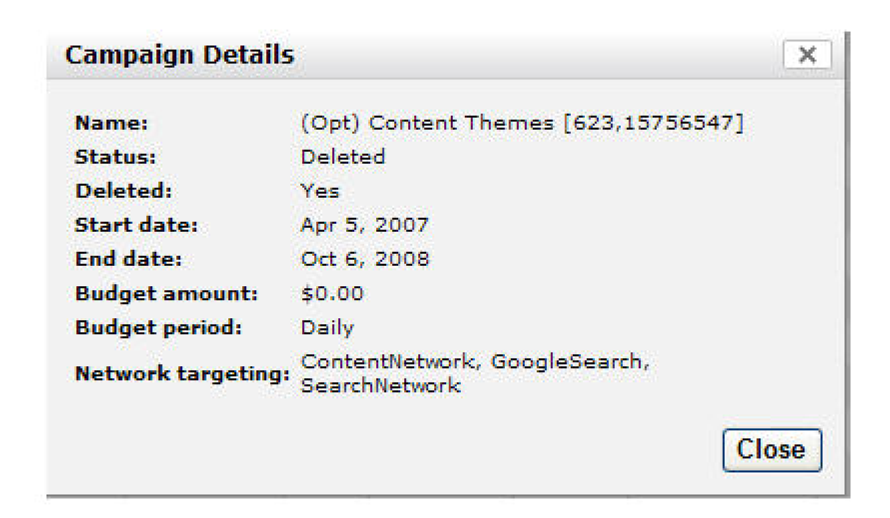
Konten- oder Kampagnenebenendetails

Wählen Sie im Kontextmenü in der ersten Spalte des Programmbaumberichts, des Kontenlistenberichts und des Kampagnenlistenberichts die Option "Ebenendetails" aus, um die wichtigsten Details des Kontos bzw. der Kampagne anzuzeigen.

Der Name dieser Option ändert sich entsprechend dem ausgewählten Element. Auf Kampagnenebene lautet diese Option **Kampagnendetails** (Campaign Details) und auf Kontoebene lautet sie **Kontodetails** (Account Details).



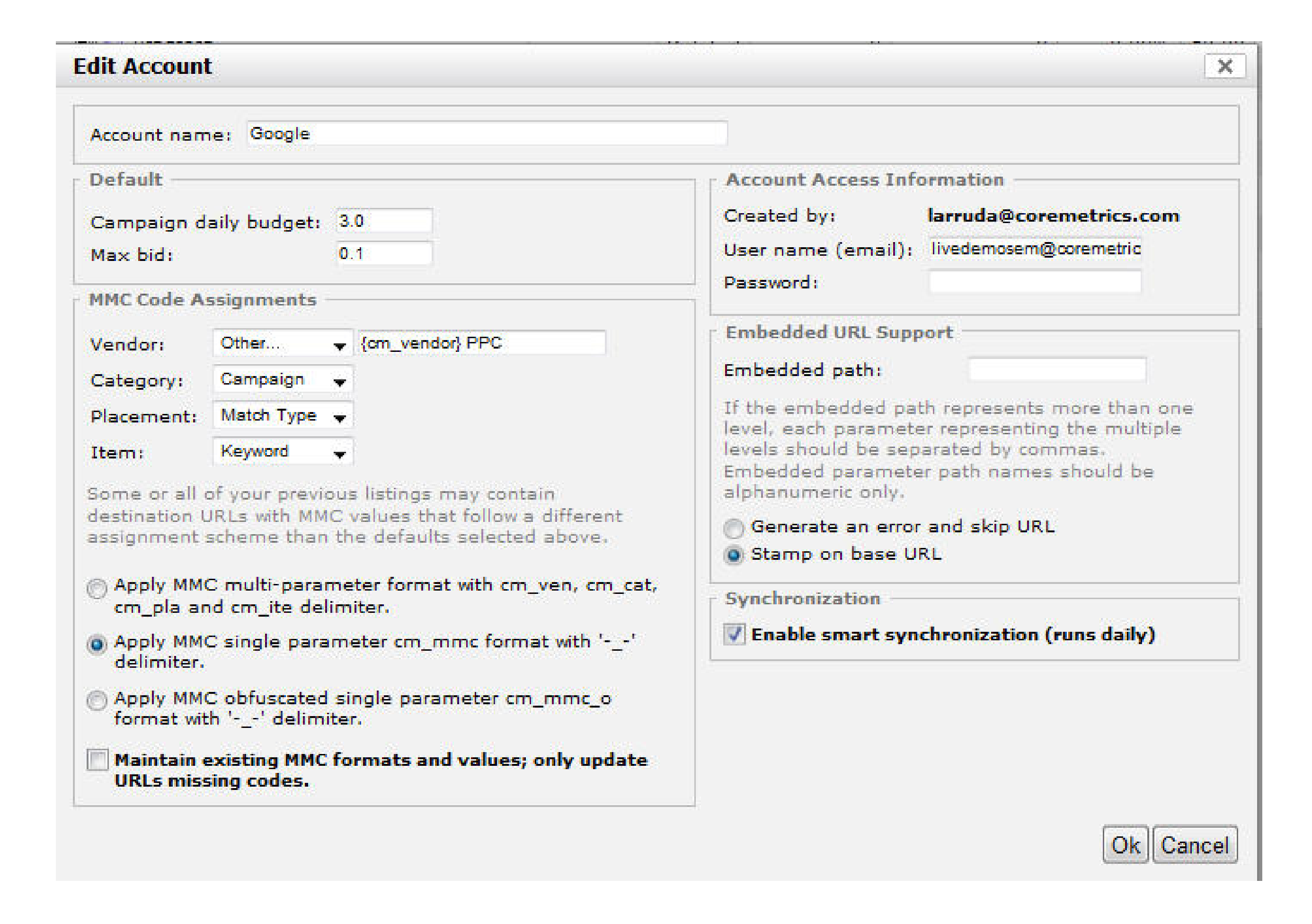
Im Dialogfenster "Kontodetails" (Account Details) können Sie auch eine vollständige Mengenliste für das gesamte Konto herunterladen.



Diese Ebene bearbeiten

Wählen Sie im Kontextmenü in der ersten Spalte des Programmbaumberichts und der Listenberichte die Option **Diese Ebene bearbeiten** aus, um Änderungen an diesem Element vorzunehmen.

Die Option **Diese Ebene bearbeiten** ist auf den Ebenen Konto, Kampagne, Anzeigengruppe, Anzeige und Schlüsselwort verfügbar. Der Name dieser Option ändert sich entsprechend dem ausgewählten Element. Auf Anzeigengruppenebene lautet diese Option **Diese Anzeigengruppe bearbeiten** und auf Schlüsselwortebene lautet sie **Dieses Schlüsselwort bearbeiten**.



Dieses Konto synchronisieren

Die Option **Dieses Konto synchronisieren** ist im Kontextmenü der Zeilen auf Kontoebene im Programmbaumbericht und im Kampagnenlistenbericht verfügbar.

Verwenden Sie diese Option, um eine vollständige Synchronisation für das ausgewählte Konto zu starten.

Anmerkung: Google-Gebühren basieren auf der API-Nutzung. Sie sollten also beachten, dass bei jeder Synchronisation ein Teil des API-Kontingents verbraucht wird.

Weitere Informationen zum Synchronisieren der Konten bei Ihren Anbietern finden Sie im Abschnitt „Synchronisation" auf Seite 30.

Dieses Konto löschen

Die Option **Dieses Konto löschen** ist im Kontextmenü der Zeilen auf Kontoebene im Programmbaumbericht und im Kampagnenlistenbericht verfügbar.

Wenn Sie diese Option für ein Konto auswählen, wird das Konto als gelöscht markiert. Für gelöschte Konten wird kein automatisches Tagging mehr durchgeführt und es werden keine weiteren Leistungsdaten dokumentiert. Es ist allerdings weiterhin möglich, die Leistungsdaten der Vergangenheit für gelöschte Konten zu dokumentieren.

Konto, Kampagne, Anzeigengruppe, Anzeige, Schlüsselwort neu erstellen

Wählen Sie im Kontextmenü in der ersten Spalte des Programmbaumberichts und bestimmter Listenberichte die Option **Neu erstellen** aus, um ein untergeordnetes Element zum ausgewählten Element zu erstellen. Diese Option ist auf den Ebenen Anbieter, Konto und Kampagne verfügbar.

Der Name dieser Option ändert sich entsprechend dem Typ des Elements, das sich eine Ebene unter dem ausgewählten Element befindet. Wenn Sie dieses Menü zum Beispiel von einer Kampagne aus geöffnet haben, lautet diese Option **Neue Anzeigengruppe erstellen**, und auf Anbieterebene lautet diese Option **Neues Konto erstellen**. Diese Option ist auf den Ebenen Anbieter, Konto und Kampagne verfügbar.

Zusätzlich zur Option **Neu erstellen** im Kontextmenü können Sie neue Konten, Anzeigen und Schlüsselwörter auch erstellen, indem Sie auf das Symbol "Erstellen/Bearbeiten" in der Symbolleiste klicken.

Untergeordnete Elemente anzeigen

Die Option **Untergeordnete Elemente anzeigen** ist im Kontextmenü der Zeilen auf den Ebenen Anbieter, Konto, Kampagne und Anzeigengruppe verfügbar. Sie ermöglicht eine Detailabfrage zu den untergeordneten Elementen der angezeigten Ebene für das ausgewählte Element.

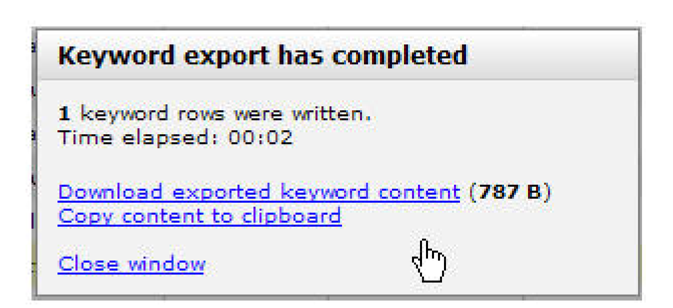
Wenn Sie das Menü zum Beispiel von Kampagne **XYZ** aus öffnen und dann **Anzeigen anzeigen** auswählen, gelangen Sie zu einer Anzeigenlistenansicht, die nur die Anzeigen enthält, die zu Kampagne XYZ gehören.

Untergeordnete Elemente zum Bearbeiten exportieren

Im Anzeigengruppenlistenbericht können Sie diese Option im Kontextmenü jeder Zeile verwenden, um Anzeigen oder Schlüsselwörter, die zur aktuellen Anzeigengruppe gehören, in einem Format mit Tabulatoren als Trennzeichen zu exportieren. Die exportierten Elemente können dann an anderer Stelle eingefügt oder im Dialogfeld "**Mehrere Elemente hinzufügen/bearbeiten**" wiederverwendet werden.

Klicken Sie auf **Schlüsselwörter zum Bearbeiten exportieren** oder auf **Anzeigen zum Bearbeiten exportieren**. Sie können auswählen, ob der exportierte Inhalt heruntergeladen werden soll oder die Ergebnisse direkt in der Zwischenablage abgelegt werden sollen. Der exportierte Inhalt ist je nach Suchmaschinenanbieter, zu dem die Elemente gehören, vorformatiert.

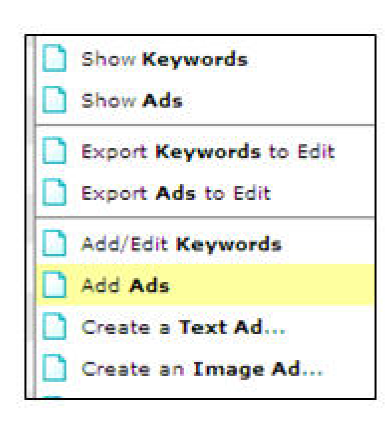
Die exportierte Datei kann mit einem gängigen Tabellenkalkulationsprogramm bearbeitet werden und anschließend können die Ergebnisse kopiert und in den Textbereich des Dialogfeldes "**Mehrere Elemente hinzufügen/bearbeiten**" eingefügt werden.

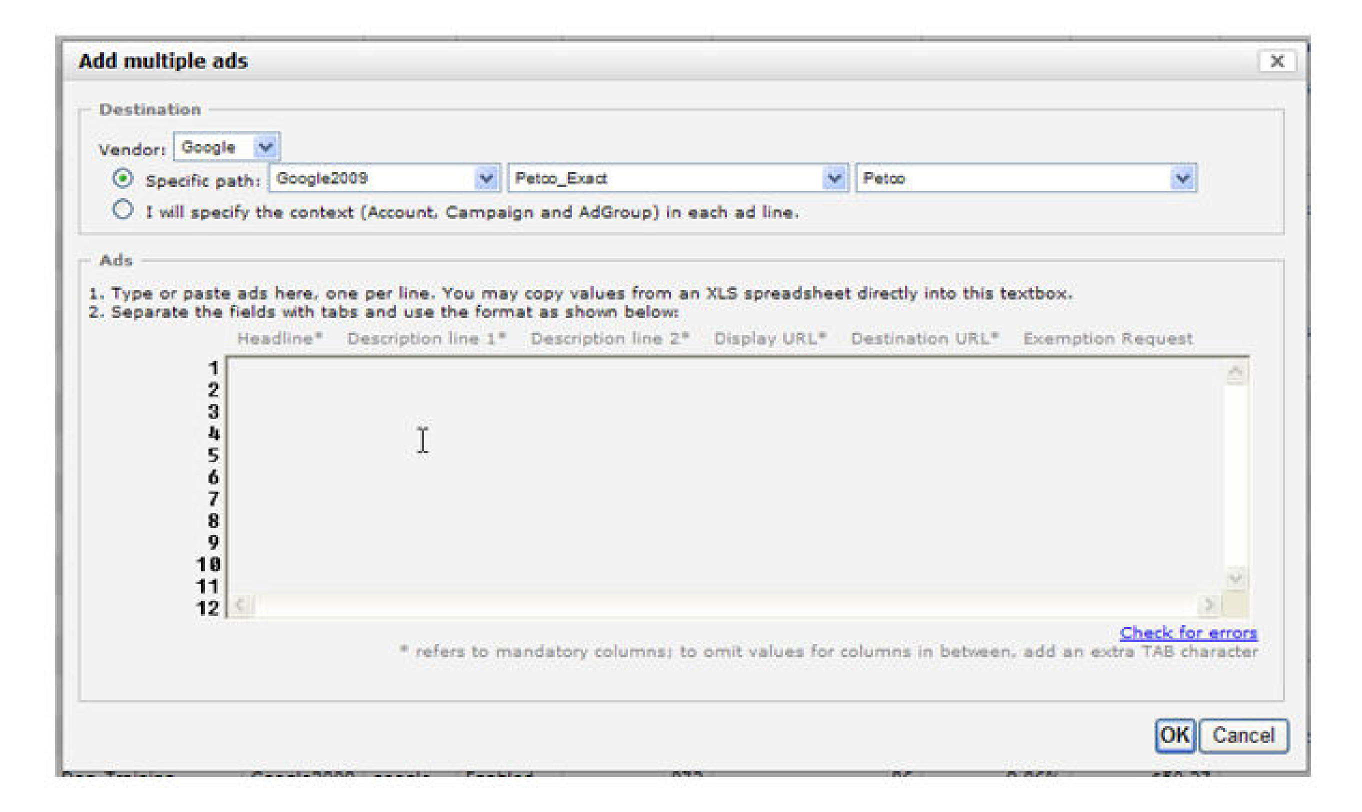


Anzeigen hinzufügen

Verwenden Sie die Option **Anzeigen hinzufügen** (Add Ads) im Anzeigengruppenlistenbericht, um eine oder mehrere Anzeigen zu dieser Anzeigengruppe hinzuzufügen.

Sie können mehrere Textanzeigen hinzufügen, indem Sie Text, der aus einem Tabellenkalkulationsprogramm in die Zwischenablage kopiert wurde, direkt in das Textfeld im Dialogfeld kopieren. Sie können Anzeigentext aber auch direkt in das Formular eingeben. Die Felder müssen durch Tabulatoren getrennt sein (beim Kopieren von Text aus einem Tabellenkalkulationsprogramm ist dies automatisch der Fall).

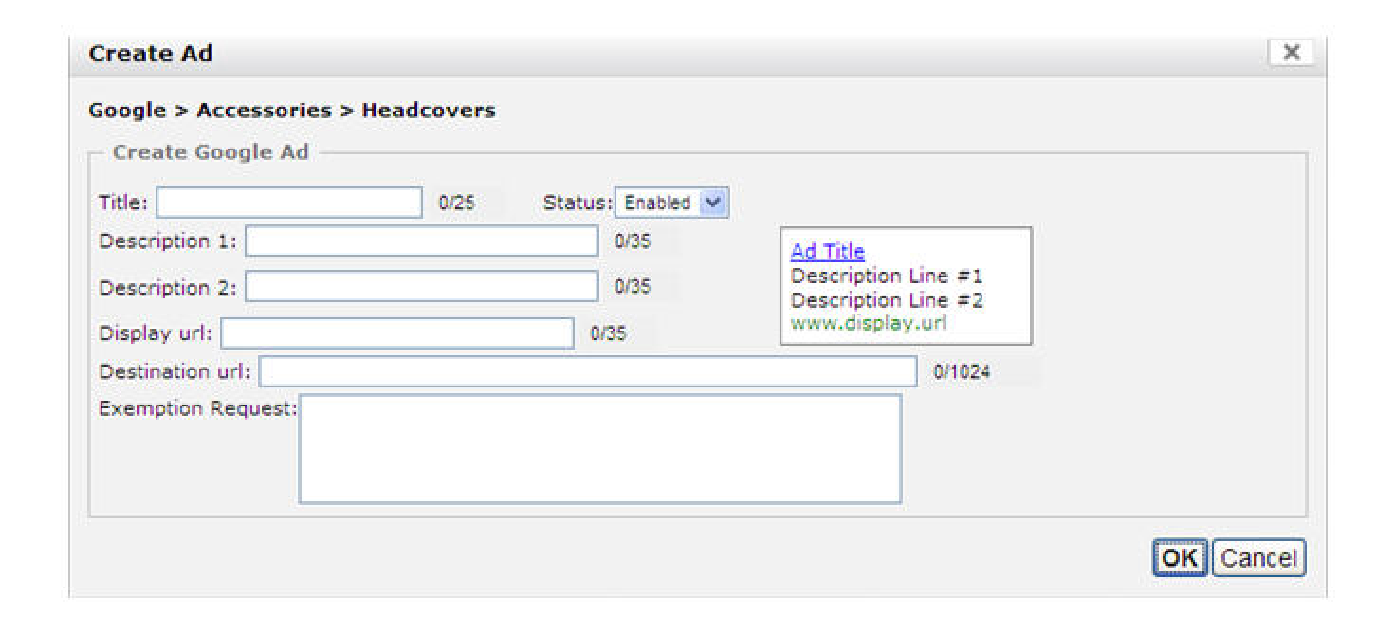




Textanzeige erstellen

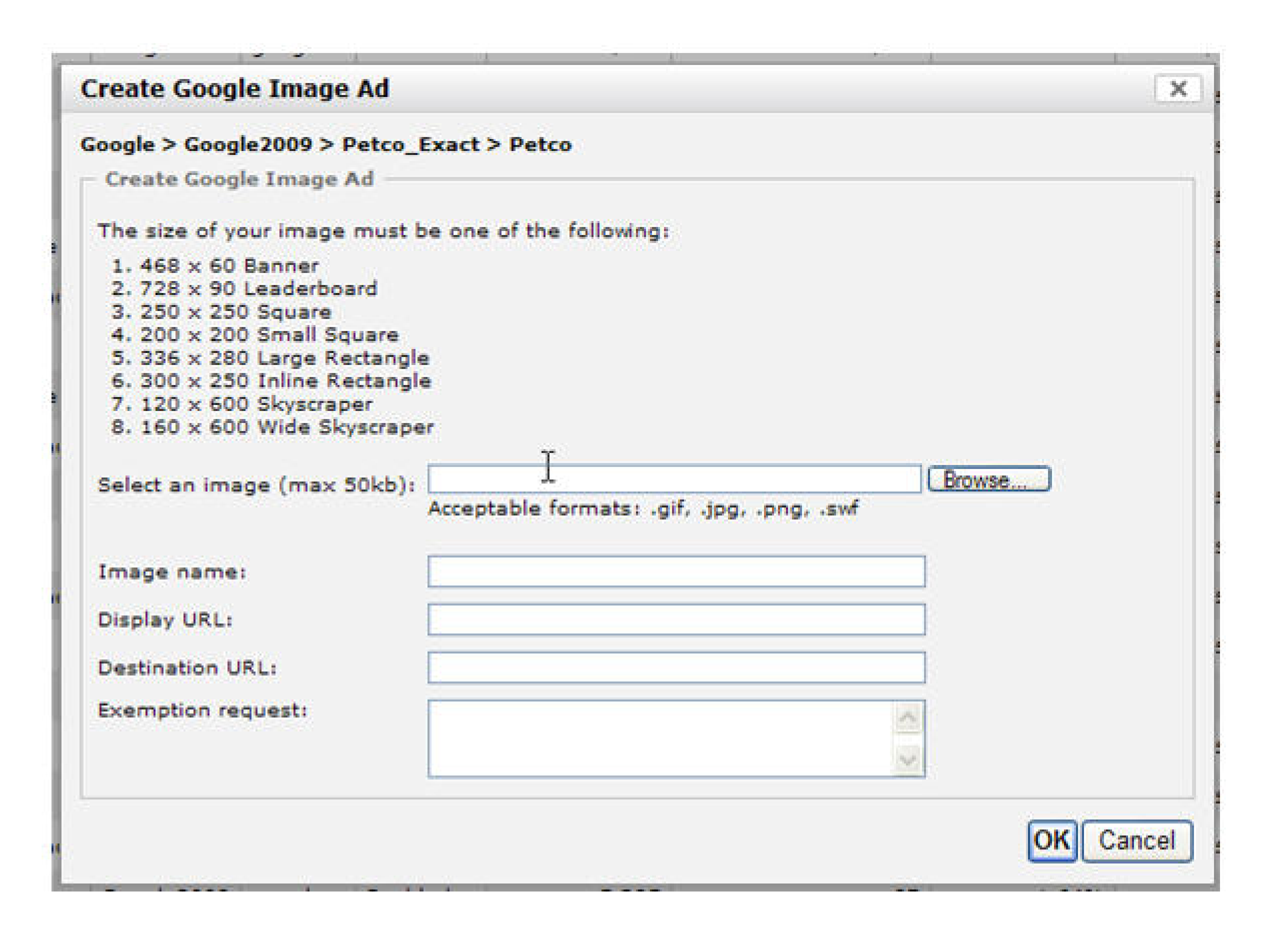
Verwenden Sie im Anzeigengruppenlistenbericht die Option **Textanzeige erstellen** im Kontextmenü, um manuell eine einzelne Anzeige neu zu erstellen.

Im Dialogfeld befindet sich ein Zeichenzähler, der die Anzahl der eingegebenen Zeichen, bezogen auf die bei dem jeweiligen Anbieter zulässige Höchstzahl, überwacht.



Bildanzeige erstellen

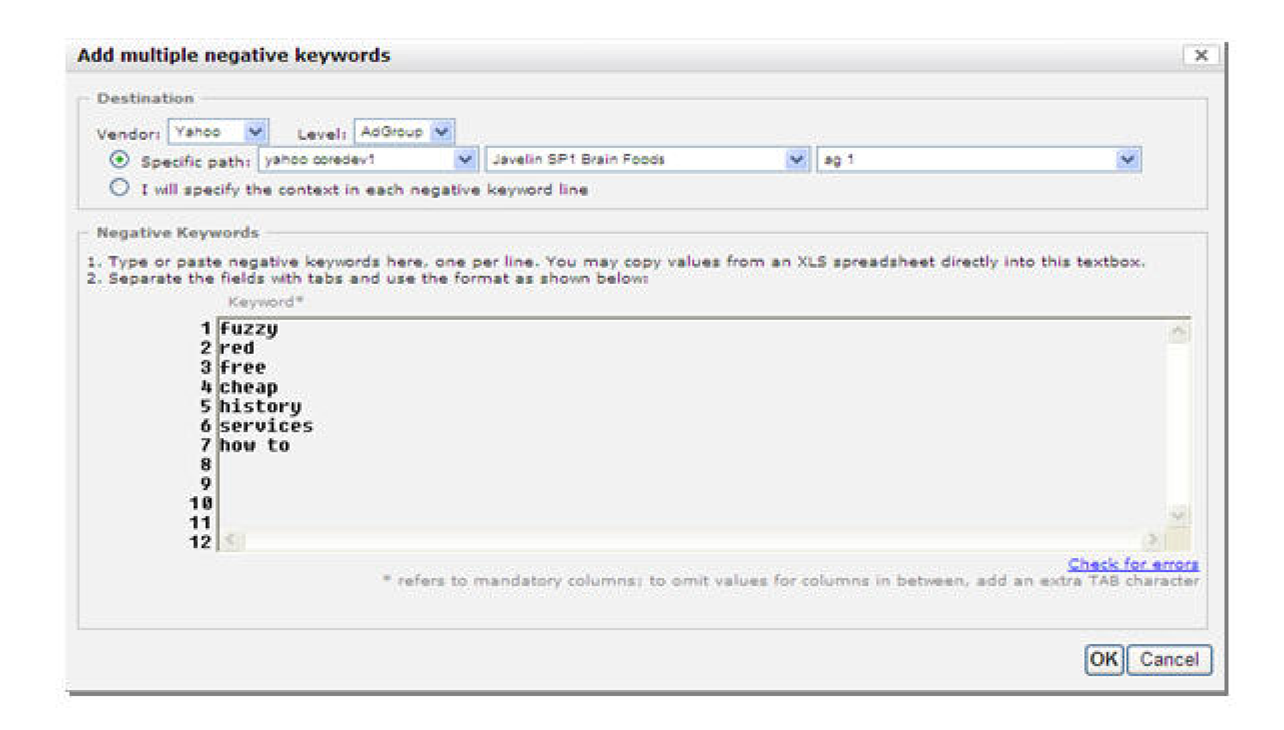
Verwenden Sie im Anzeigengruppenlistenbericht diese Option im Kontextmenü, um eine neue Bildanzeige zu erstellen. Diese Option ist nur für Google-Anzeigengruppen verfügbar.



Negative Schlüsselwörter hinzufügen

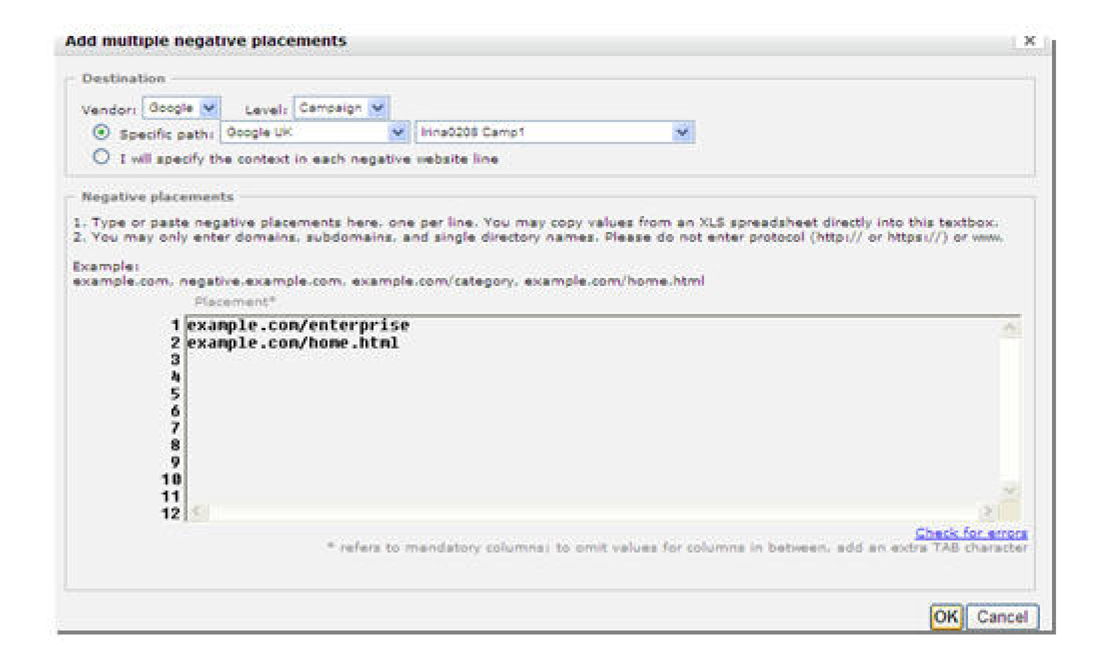
Die Option **Negative Schlüsselwörter hinzufügen** (Add Negative Keywords) ist im Kontextmenü nur auf bestimmten Ebenen für den Anbieter des ausgewählten Elements verfügbar. Bei Google und Microsoft zum Beispiel sind negative Schlüsselwörter auf Kampagnenebene und auf Anzeigengruppenebene zulässig und bei Yahoo! sind negative Schlüsselwörter auf Kontenebene und auf Anzeigengruppenebene zulässig.

Wählen Sie diese Option aus, um das Dialogfeld **Mehrere negative Schlüsselwörter hinzufügen** (Add multiple negative keywords) zu öffnen, in dem Sie negative Schlüsselwörter hinzufügen können, indem Sie sie von einem Tabellenkalkulationsprogramm in den Textbereich kopieren.



Negative Platzierungen hinzufügen

Die Option **Negative Platzierungen hinzufügen** ist im Kontextmenü auf Kampagnen- und Anzeigengruppenebene nur für Google-Konten verfügbar. Verwenden Sie diese Option, um negative Platzierungen zur ausgewählten Kampagne oder Anzeigengruppe hinzuzufügen.



Optionen auf Anzeigenebene

Diese Anzeige bearbeiten

Verwenden Sie im Anzeigenlistenbericht die Option **Diese Anzeige bearbeiten** (Edit this Ad) im Kontextmenü, um eine einzelne Anzeige zu bearbeiten.

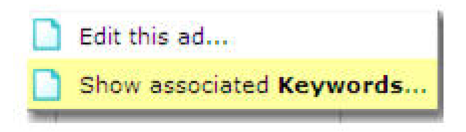
Wenn Sie eine Änderung auf mehrere Anzeigen anwenden möchten, können Sie stattdessen in der Symbolleiste auf **Massenbearbeitung von Anzeigen** (Bulk Edit Ads) klicken.



Zugehörige Schlüsselwörter anzeigen

Verwenden Sie im Anzeigenlistenbericht die Option **Zugehörige Schlüsselwörter anzeigen** (Show associated Keywords), um eine Schlüsselwortlistenansicht anzuzeigen, die nur die Schlüsselwörter enthält, die derselben Anzeigengruppe wie die aktuelle Anzeige angehören.

Um zur Anzeigenliste zurück zu gelangen, wählen Sie **Anzeigenliste > Neueste Ansicht** in der seitlichen Navigationsleiste aus.



Optionen auf Schlüsselwortebene

Dieses Schlüsselwort bearbeiten

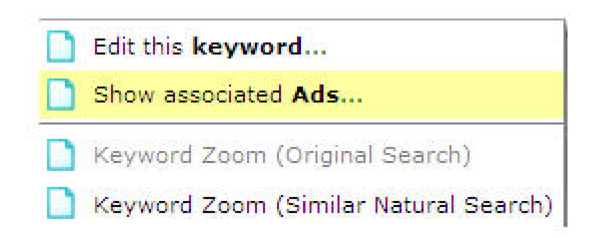
Verwenden Sie in der Schlüsselwortlistenansicht die Option **Dieses Schlüsselwort bearbeiten** (Edit this keyword) im Kontextmenü, um ein einzelnes Schlüsselwort zu bearbeiten.

Sie können stattdessen auch auf das Symbol **Bearbeiten** in der Symbolleiste klicken und **Massenbearbeitung von Schlüsselwörtern** (Bulk Edit Keywords), **Mehrere Schlüsselwörter hinzufügen/bearbeiten** (Add/Edit Multiple Keywords) oder **Einzelne Schlüsselwörter bearbeiten** (Edit Individual Keywords) im Menü auswählen.

Zugehörige Anzeigen anzeigen

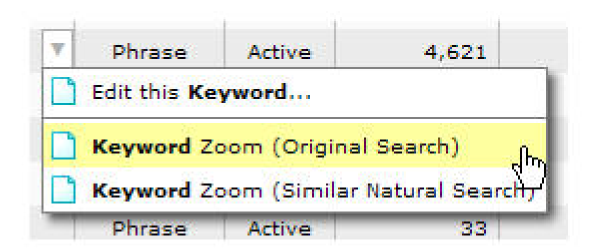
Verwenden Sie im Schlüsselwortlistenbericht die Option **Zugehörige Anzeigen anzeigen** (Show associated Ads), um eine Anzeigenlistenansicht anzuzeigen, die nur die Anzeigen enthält, die derselben Anzeigengruppe wie das aktuelle Schlüsselwort angehören.

Um zur Schlüsselwortliste zurück zu gelangen, wählen Sie **Schlüsselwortliste > Neueste Ansicht** in der seitlichen Navigationsleiste aus.



Detailansicht für Schlüsselwörter (Zoomtyp)

Verwenden Sie im Schlüsselwortlistenbericht die Optionen **Detailansicht für Schlüsselwörter** (Keyword Zoom) im Kontextmenü, um die ursprünglichen Suchvorgänge (Original Searches) oder unscharfen, natürlichen Suchvorgänge (Similar Natural Searches) für das aktuelle Schlüsselwort anzuzeigen.



Ursprüngliche Suchvorgänge sind die tatsächlichen Abfragen, die von Besuchern eingegeben wurden; diese unterscheiden sich häufig von den Schlüsselwörtern mit weitgehender, wortgruppenbezogener oder erweiterter Übereinstimmung, für die Ihr Gebot platziert wurde. Angenommen, Sie bezahlen für weitgehende Übereinstimmung mit dem Schlüsselwort "Pullover". Die Suchmaschine könnte Ihre Anzeige nun bei jemandem einblenden, der "flauschiger roter Pullover" verwendet hat. In diesem Beispiel wäre "flauschiger roter Pullover" ein ursprünglicher Suchbegriff, wenn Sie die Detailansicht für das Schlüsselwort "Pullover" aufrufen.

Im Folgenden sind einige ursprüngliche Suchvorgänge für den weitgehend übereinstimmenden Begriff "Webanalyse" aufgeführt.

Original Query	Context	Match Type	Sessions
			225
ANALYTICS FOR WEB	**Vendor:** google **Account:** Google UK **Campaign:** Web Analytics **Ad Group:** Analytics	Broad	1
WEB STATS ROI	**Vendor:** google **Account:** Google UK **Campaign:** Web Analytics **Ad Group:** Analytics	Broad	1
WEB ANALYTICAL	**Vendor:** google **Account:** Google UK **Campaign:** Web Analytics **Ad Group:** Analytics	Broad	1
WEB STATISTICS	**Vendor:** google **Account:** Google UK **Campaign:** Web Analytics **Ad Group:** Analytics	Broad	2
YOUR OWN ANALYTICS SERVICE	**Vendor:** google **Account:** Google UK **Campaign:** Web Analytics **Ad Group:** Analytics	Broad	1

Vielfach werden Sie auf weitere Schlüsselwörter stoßen, die Ihrem Programm entweder als exakt übereinstimmende Schlüsselwörter (weil sie in der Regel pro Klick kostengünstiger als weitgehend übereinstimmende Begriffe sind und eine bessere Ausrichtung Ihrer Anzeigen und Gebote ermöglichen) oder als negative Schlüsselwörter (weil sie für Ihre Website nicht relevant sind) hinzugefügt werden sollten.

Anmerkung: Bei Begriffen mit exakter Übereinstimmung gibt es keine ursprünglichen Suchvorgänge (weil die ursprüngliche Suche immer mit dem Begriff übereinstimmt).

Unscharfe, natürliche Suchvorgänge sind die zugehörigen natürlichen (unbezahlten) Suchabfragen, über die Besucher auf Ihre Website geführt werden. Wir verwenden einen Algorithmus, der Wörter erkennt, dessen Merkmale denen des detailliert betrachteten Schlüsselworts ähnlich sind. Wenn Besucher bei der natürlichen Suche Begriffe wie "Babypullover" oder "Babyjäckchen" verwenden, könnten sie in einer Detailansicht für unscharfe, natürliche Suchvorgänge nach "Babykleidung" aufgeführt werden.

baby sock shoes	google.com	0	$0.00	1	1
baby shoes socks	google.com	0	$0.00	1	1
baby sock with shoe	yahoo.com	0	$0.00	1	1
baby socks shoes	google.com	0	$0.00	2	2
baby's sweaters	google.com	0	$0.00	1	1
babies clothes catalog	google.com.ph	0	$0.00	1	1
babies sweater	google.com	0	$0.00	1	1
baby socks like shoes	google.com	0	$0.00	1	1
babies sweater	google.com.pe	0	$0.00	1	1
baby jackets	google.fi	0	$0.00	1	1
baby jackets	google.com.ec	0	$0.00	1	1
babies clothing	google.com	0	$0.00	1	1
babies stores in oak brook il	google.com	0	$0.00	1	1
baby socks with shoes on them	google.com	0	$0.00	1	1

Außerdem zeigt die Detailansicht für unscharfe, natürliche Suchvorgänge die Ursprungsdomäne, aus der die Suchvorgänge stammen, sowie den zugehörigen Datenverkehr an. Rot gekennzeichnete Elemente sind in Ihrem Programm bereits aktiv. Sie sollten in Erwägung ziehen, einige dieser weiteren Begriffe Ihrer bezahlten Schlüsselwortliste hinzuzufügen. Untersuchungen haben nämlich ergeben, dass die Kombination bezahlter und unbezahlter Links auf derselben Ergebnisseite der Suchmaschine die Effizienz verbessert.

Negative Schlüsselwörter

Negative Schlüsselwörter sind Schlüsselwörter, die Sie von den Suchergebnissen ausschließen möchten. Dadurch können Sie Suchmaschinen davon abhalten, Ihre weitgehend übereinstimmenden, wortgruppenbezogenen oder erweiterten Schlüsselwörter bei Suchabfragen anzuwenden, die für Ihr Geschäft nicht relevant sind oder nicht die gewünschte Leistung erbringen.

Weitere Informationen zu negativen Schlüsselwörtern finden Sie in den Abschnitten „Hinzufügen negativer Schlüsselwörter” auf Seite 16 und „Löschen negativer Schlüsselwörter” auf Seite 29.

Unterstützung mehrerer Währungen

In Search Marketing werden Währungen auf Kontenebene festgelegt und entsprechend den Konteneinstellungen angezeigt.

Obwohl innerhalb eines Berichts verschiedene Währungen angezeigt werden können, wird die Währungsumrechnung nicht unterstützt.

Kapitel 8. Registerkarte Tools: Gebotsmanagement

Verwenden Sie das automatisierte Gebotsmanagement, um automatisierte Gebotsstrategien für Schlüsselwörter einzurichten.

Das automatisierte Gebotsmanagement versetzt Sie in die Lage, Strategien für automatisierte Gebote auf Schlüsselwortebene einzurichten, alle Schlüsselwörter innerhalb einer Anzeigengruppe festzulegen oder alle Schlüsselwörter innerhalb einer Kampagne zu definieren. In Search Marketing werden diese Strategien durch zwei Typen von Regeln definiert: Gebotsregeln und Zeitplanregeln.

KPI-basierte Gebotsregeln

Sie können Regeln definieren, die Schlüsselwortgebote automatisch anpassen, wenn bestimmte Kriterien erfüllt sind. Sie können auch E-Mail-Benachrichtigungen einrichten, sodass Sie die Anpassungen der Gebote selbst vornehmen können, wenn die Kriterien für die Gebote erfüllt sind.

Verwenden Sie Gebotsregeln zur Definition von Kriterien aufgrund vorgegebener, berechneter oder importierter Metriken, damit Ihre Schlüsselwortgebote bei Erfüllung dieser Kriterien automatisch angepasst werden. Sie könnten beispielsweise Ihr Gebot um einen bestimmten Eurobetrag oder Prozentsatz erhöhen oder verringern, wenn mindestens ein konkretes Kriterium erfüllt ist, wie zum Beispiel "Durchschn. Position ist größer als 3", "ROAS (Werberendite) ist kleiner als 200 %" oder "Anzahl der Klicks ist größer als 50". Wenn Sie es vorziehen, die Gebotsentscheidungen selbst zu treffen, können Sie auch festlegen, bei Erfüllung von Bedingungen lediglich eine E-Mail-Benachrichtigung zu erhalten.

Gebotsregeln können so konfiguriert werden, dass sie jeden Tag oder nur an bestimmten Wochentagen ausgeführt werden. Ihre Kriterien können anhand von einzelnen Schlüsselwörtern nach Übereinstimmungstyp, gesamten Anzeigengruppen oder gesamten Kampagnen ausgewertet werden.

Bei Regeln auf Anzeigengruppen- oder Kampagnenebene werden die Kriterien anhand der aggregierten Gesamtzahlen für die betreffende Gruppe ausgewertet (zum Beispiel: Ist die Werberendite der Anzeigengruppe größer als 500 %?). Die daraus resultierenden Gebotsänderungen werden jedoch stets einzeln auf jedes Schlüsselwort nach Übereinstimmungstyp in dieser Gruppe angewendet (zum Beispiel: Gebot jedes "exakten" Schlüsselworts in der Anzeigengruppe um 15 % erhöhen).

Eine Gebotsregel kann bis zu acht Kriterien enthalten, die nach dem Muster "if-then-else" ausgeführt werden. Ist das erste Kriterium nicht erfüllt, so wird das zweite ausgewertet. Wenn das zweite Kriterium nicht erfüllt ist, wird das dritte Kriterium ausgewertet und so weiter, bis ein Kriterium erfüllt ist (und die zugeordnete Aktion ausgeführt worden ist) oder es keine weiteren Kriterien gibt.

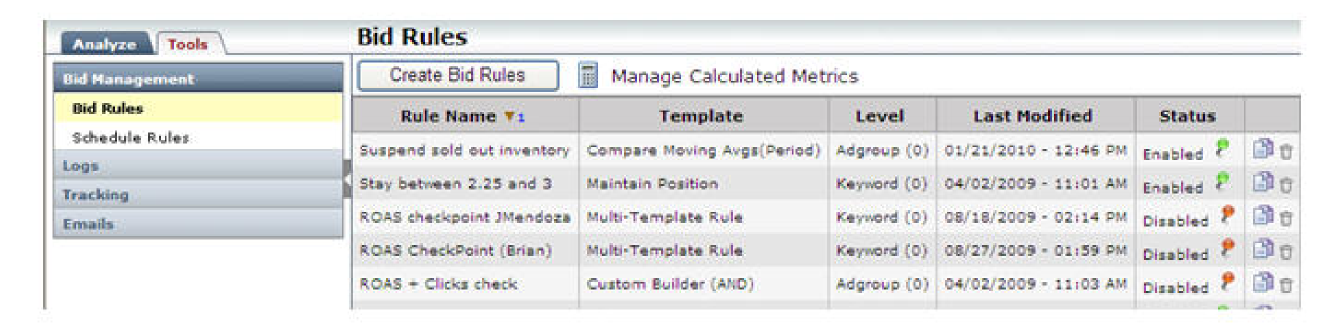
Es kann nur eine Gebotsregel pro Schlüsselwort nach Übereinstimmungstyp in Kraft sein. Wenn einem Schlüsselwort eine Gebotsregel direkt und eine andere Gebotsregel auf übergeordneter Ebene zugeordnet ist, hat die Regel auf der niedrigsten Ebene (in diesem Fall die Schlüsselwortregel) Vorrang. Dementsprechend hat, wenn eine Regel zu einer Anzeigengruppe und zu einer Kampagne eines Schlüsselworts gehört, die Regel für die Anzeigengruppe Vorrang.

Analysedaten (Einblendungen, Umsätze, Konversionen), Suchmaschinendaten (Klicks, Kosten, Aufrufe), importierte Daten (COGS, Marge, Bestand) und berechnete Metriken (Kosten/Seitenaufruf) können alle in Kriterien für Gebotsregeln verwendet werden.

Gebotsregelliste

Verwenden Sie die Seite "**Gebotsregeln**", um neue Gebotsregeln zu erstellen und vorhandene Gebotsregeln anzuzeigen und zu bearbeiten. Sie können auch Elementzuordnungen anzeigen, eine Regel aktivieren oder inaktivieren, eine vorhandene Regel kopieren und berechnete Metriken verwalten.

Klicken Sie am oberen Rand der Benutzerschnittstelle auf die Registerkarte **Tools**, wählen Sie **Gebotsmanagement** (Bid Management) und anschließend **Gebotsregeln** (Bid Rules) aus, um die Seite "Gebotsregeln" aufzurufen.



Diese Liste enthält alle vorhandenen Gebotsregeln mit ihren wichtigen Attributen.

Im Folgenden sind die Optionen für die Interaktion mit vorhandenen Regeln aufgeführt.

- Um eine vorhandene Gebotsregel zu bearbeiten, klicken Sie auf den Namen der Regel.
- Um festzustellen, welchen Elementen eine Regel bereits zugeordnet worden ist, klicken Sie auf den Wert in der Spalte **Ebene** (Level). Ein Link ist nur verfügbar, wenn der Wert größer als 1 ist.
- Um den Status einer Regel von Aktiviert in Inaktiviert oder umgekehrt zu ändern, klicken Sie auf das Stecknadelsymbol ( ) in der Spalte **Status**.
- Um eine Kopie einer vorhandenen Regel zu erstellen, klicken Sie auf das Symbol Kopieren ( ) auf der rechten Seite der Tabelle.
- Um eine vorhandene Regel zu löschen, klicken Sie auf das Papierkorbsymbol ( ) auf der rechten Seite der Tabelle.

Auf der Seite "Gebotsregeln" können Sie zusätzlich folgende Aktionen ausführen.

- Sie können eine neue Gebotsregel erstellen, indem Sie in der Symbolleiste auf die Schaltfläche **Gebotsregeln erstellen** (Create Bid Rules) klicken.
- Sie können berechnete Metriken für Gebotsregeln verwalten (hinzufügen, bearbeiten oder löschen), indem Sie auf das Symbol **Berechnete Metriken verwalten** (Manage Calculated Metrics) oder den zugehörigen Textlink klicken (Manage Calculated Metrics).

Kriterien für Gebotsregeln

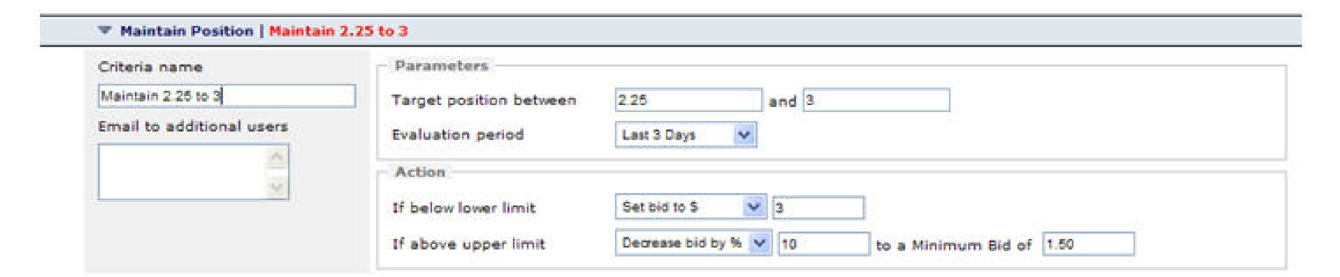
Zum Angeben von Gebotsregeln sind 6 verschiedene Vorlagen verfügbar. Jede Vorlage stellt einen Satz Kriterien bereit, die auf ein bestimmtes Ziel ausgerichtet sind.

Die 6 Vorlagen für Gebotsregeln sind:

- „Position halten”
- „KPI (Leistungsindikatoren) stabilisieren” auf Seite 120
- „Gleitende Durchschnittswerte vergleichen (Zeitraum)” auf Seite 122
- „Gleitende Durchschnittswerte vergleichen (Wochentag)” auf Seite 123
- „Custom Rule Builder (AND)” auf Seite 125
- „Custom Rule Builder (OR)” auf Seite 125

Position halten

Diese Kriterienvorlage ermöglicht die Definition eines zulässigen Bereichs für die durchschnittliche Position eines Schlüsselworts. Wenn die durchschnittliche Position während des ausgewählten Bewertungszeitraums außerhalb des Bereichs liegt, werden die angegebenen Aktionen ausgeführt. Regeln des Typs "Position halten" sind am effektivsten, wenn sie auf der Schlüsselwortebene angewendet werden.



Zielposition (Location targeting)

Sie können eine Zielposition festlegen, die während des Bewertungszeitraums beibehalten werden soll. Wenn Sie einen Bereich von 1 bis 1 angeben, gibt die Regel eine konkrete Position vor. Wenn Sie einen Bereich wie 2 bis 3 auswählen, gibt die Regel vor, dass das Schlüsselwort innerhalb dieses Bereichs bleibt.

Bewertungszeitraum (Evaluation Period)

Wenn Sie einen Bewertungszeitraum auswählen, ermöglicht ein kurzer Zeitraum die rasche Reaktion auf Marktänderungen, während ein längerer Zeitraum dafür sorgt, dass die Regel im Zeitverlauf aggregierte Werte auswertet.

Aktion (Action)

Wenn die Position die Untergrenze unterschreitet, können Sie festlegen, dass die folgende Aktion ausgeführt wird.

- Nichts tun.
- Das Gebot auf einen bestimmten Preis setzen.
- Das Gebot um einen bestimmten Betrag erhöhen.
- Das Gebot um einen bestimmten Prozentsatz erhöhen.

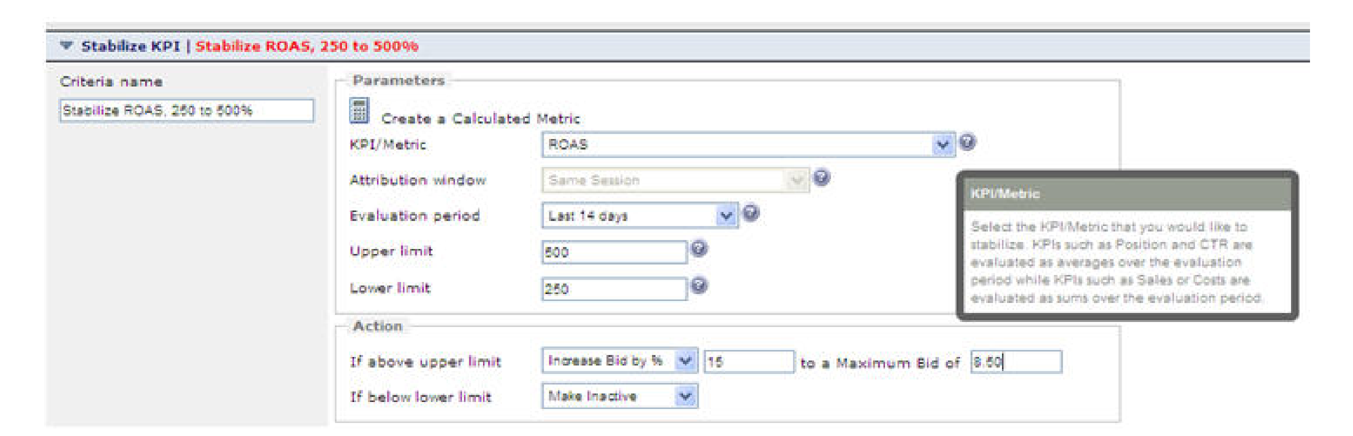
Wenn die Position die Obergrenze überschreitet, können Sie festlegen, dass die folgende Aktion ausgeführt wird.

- Nichts tun.
- Das Gebot auf einen bestimmten Preis setzen.
- Das Gebot um einen bestimmten Betrag verringern.
- Das Gebot um einen bestimmten Prozentsatz verringern.

Bei Einstellungen zum Erhöhen oder Verringern des Gebots können Sie das maximale bzw. das minimale Gebot festlegen.

KPI (Leistungsindikatoren) stabilisieren

Diese Kriterienvorlage ermöglicht die Definition einer oberen und unteren Grenze für vorgegebene Metriken wie ROAS (Werberendite), Umsätze oder Kosten, für berechnete Metriken wie Aufträge/Einblendungen oder für importierte Metriken wie Verfügbarer Produktbestand.



Wenn die Metrik während des ausgewählten Bewertungszeitraums diesen Bereich verlässt, werden die angegebenen Aktionen ausgeführt. Metriken, die Durchschnittswerte betreffen (z. B. Durchschnittliche CPC), sollten auf der Schlüsselwortebene definiert werden, während Metriken, die aggregierte Werte betreffen (z. B. Seitenaufrufe), für jede Ebene geeignet sind (Schlüsselwort, Anzeigengruppe, Kampagne).

KPI/Metrik (KPI/Metric)
Sie können den vorgegebenen, berechneten oder importierten Leistungsindikator (KPI) auswählen, der stabilisiert werden soll. KPIs wie Position und CTR (Klickrate) werden als Durchschnittswerte im Bewertungszeitraum ausgewertet, andere KPIs wie Umsätze dagegen als Summen. Von hier aus können Sie auch eine berechnete Metrik erstellen, indem Sie den Link auswählen.

Zuordnungsfenster (Attribution Window)
Falls auf den ausgewählten KPI anwendbar, können Sie für diese Metrik einen Zuordnungszeitraum auswählen. Vom Auswertungsdatum oder -zeitraum aus können Sie den Gesamtwert in "derselben Sitzung", den Nettowert innerhalb von 2 Tagen oder 1 Tag vor dem betreffenden Datum oder den Nettowert im Bereich von 1 oder 2 Tagen nach dem Ereignis einsehen. Außerdem können Sie festlegen, ob die Zuordnung sich auf den ersten Klick oder den letzten Klick beziehen soll. So könnte eine Akquisitionskampagne die Option "2 Tage vorwärts gerichtet – erster Klick" verwenden, um der Gebotsregel den Umsatz innerhalb von 2 Tagen nach dem Klick zugrunde zu legen.

Bewertungszeitraum (Evaluation Period)
Wenn Sie einen Bewertungszeitraum auswählen, ermöglicht ein kurzer Zeitraum die rasche Reaktion auf Marktänderungen, während ein längerer Zeitraum dafür sorgt, dass die Regel im Zeitverlauf aggregierte Werte auswertet.

Obergrenze (Upper Limit)
Sie können eine Obergrenze festlegen, die der KPI nicht überschreiten soll.

Untergrenze (Lower Limit)
Sie können eine Untergrenze festlegen, die der KPI nicht unterschreiten soll.

Aktion (Action)
Wenn der KPI die Obergrenze überschreitet, können Sie festlegen, dass die folgende Aktion ausgeführt wird.

- Nichts tun.
- Das Gebot auf einen bestimmten Preis setzen.
- Das Gebot um einen bestimmten Betrag oder Prozentsatz erhöhen.
- Das Gebot um einen bestimmten Betrag oder Prozentsatz verringern.

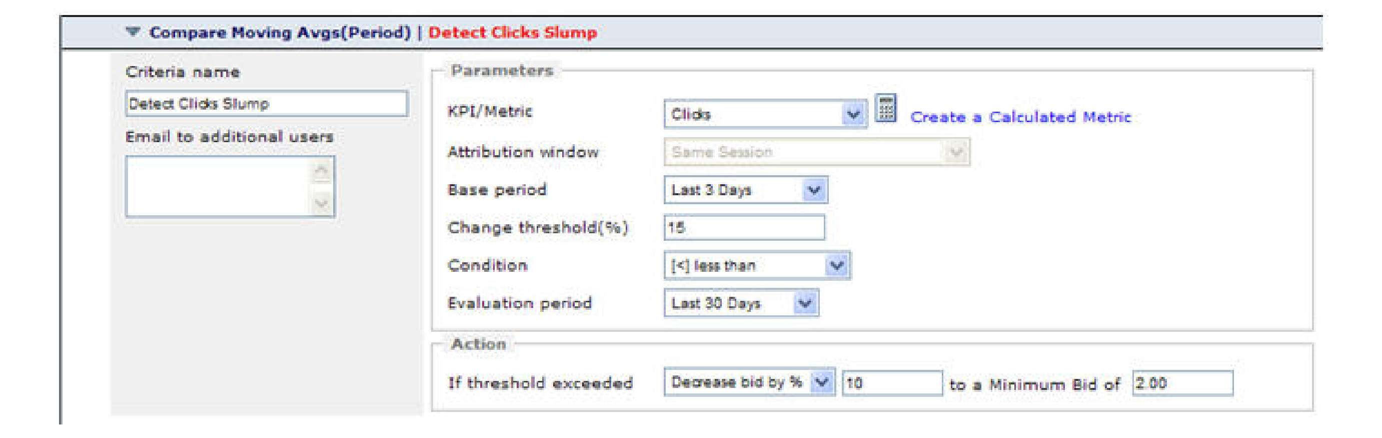
Wenn der KPI die Untergrenze unterschreitet, können Sie festlegen, dass die folgende Aktion ausgeführt wird.

- Nichts tun.
- Das Gebot auf einen bestimmten Preis setzen.
- Das Gebot um einen bestimmten Betrag oder Prozentsatz erhöhen.
- Das Gebot um einen bestimmten Betrag oder Prozentsatz verringern.

Bei Einstellungen zum Erhöhen oder Verringern des Gebots können Sie das maximale bzw. das minimale Gebot festlegen.

Gleitende Durchschnittswerte vergleichen (Zeitraum)

Diese Kriterienvorlage ermöglicht den Vergleich des gleitenden Durchschnitts einer Metrik für zwei Zeiträume, um potenzielle Trends aufzuspüren und darauf zu reagieren. Wenn ein Vergleich der beiden Zeiträume einen Unterschied ergibt, der den angegebenen Änderungsgrenzwert überschreitet, werden die angeführten Aktionen ausgeführt.



KPI/Metrik (KPI/Metric)
: Sie können den vorgegebenen, berechneten oder importierten Leistungsindikator (KPI) auswählen, der stabilisiert werden soll. KPIs wie Position und CTR (Klickrate) werden als Durchschnittswerte im Bewertungszeitraum ausgewertet, andere KPIs wie Umsätze dagegen als Summen. Von hier aus können Sie auch eine berechnete Metrik erstellen, indem Sie den Link auswählen.

Zuordnungsfenster (Attribution Window)
: Falls auf den ausgewählten KPI anwendbar, können Sie für diese Metrik einen Zuordnungszeitraum auswählen. Vom Auswertungsdatum oder -zeitraum aus können Sie den Gesamtwert in "derselben Sitzung", den Nettowert innerhalb von 2 Tagen oder 1 Tag vor dem betreffenden Datum oder den Nettowert im Bereich von 1 oder 2 Tagen nach dem Ereignis einsehen. Außerdem können Sie festlegen, ob die Zuordnung sich auf den ersten Klick oder den letzten Klick beziehen soll. So könnte eine Akquisitionskampagne die Option "2 Tage vorwärts gerichtet – erster Klick" verwenden, um der Gebotsregel den Umsatz innerhalb von 2 Tagen nach dem Klick zugrunde zu legen.

Vergleichszeitraum (Base Period)
: Sie können den Zeitraum (in der Regel den aktuellsten) auswählen, an dem die Änderung im Bewertungszeitraum gemessen werden soll.

Änderungsgrenzwert (Change Threshold) (%)
: Sie können den Betrag der Änderung angeben, die die Gebotsregel messen soll, bevor eine Aktion ausgeführt wird.

Bedingung (Condition)
: Sie können angeben, wie der Vergleichszeitraum mit dem Bewertungszeitraum verglichen werden soll (kleiner als, größer als oder abweichend von).

Bewertungszeitraum (Evaluation Period)
: Sie können den Zeitraum (vom gestrigen Tag bis zu den letzten 90 Tagen) auswählen, der mit dem Vergleichszeitraum verglichen werden soll.

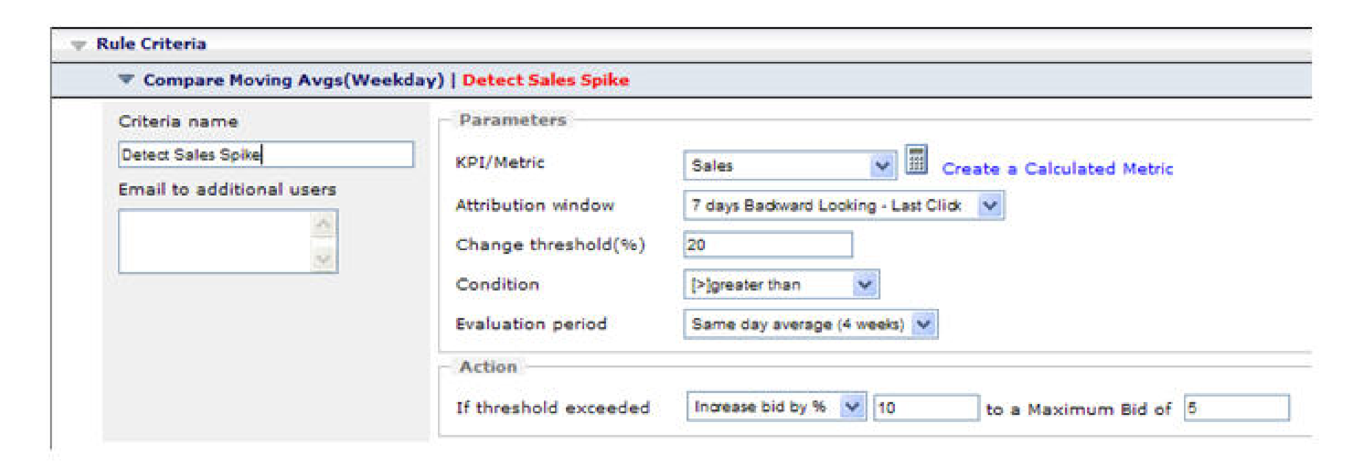
Aktion (Action)
: Wenn der angegebene Grenzwert überschritten wird, wird eine der folgenden Aktionen ausgeführt.

- Nichts tun.
- Inaktivieren.
- Das Gebot auf einen bestimmten Preis setzen.
- Das Gebot um einen bestimmten Betrag oder Prozentsatz erhöhen.
- Das Gebot um einen bestimmten Betrag oder Prozentsatz verringern.

Bei Einstellungen zum Erhöhen oder Verringern des Gebots können Sie das maximale bzw. das minimale Gebot festlegen.

Gleitende Durchschnittswerte vergleichen (Wochentag)

Diese Kriterienvorlage ermöglicht den Vergleich des Wertes einer Metrik an einem bestimmten Wochentag mit einem gleitenden Durchschnitt desselben Wochentags in vorherigen Wochen, um potenzielle Trends aufzuspüren und darauf zu reagieren. Wenn ein Vergleich der beiden Zeiträume einen Unterschied ergibt, der den angegebenen Änderungsgrenzwert überschreitet, werden die angeführten Aktionen ausgeführt. Diese Kriterienvorlage ist vor allem in Unternehmen von Nutzen, deren Datenverkehr je nach Wochentag erheblich abweichenden Mustern folgt.



KPI/Metrik (KPI/Metric)
: Sie können den vorgegebenen, berechneten oder importierten Leistungsindikator (KPI) auswählen, der stabilisiert werden soll. KPIs wie Position und CTR (Klickrate) werden als Durchschnittswerte im Bewertungszeitraum ausgewertet, andere KPIs wie Umsätze dagegen als Summen. Von hier aus können Sie auch eine berechnete Metrik erstellen, indem Sie den Link auswählen.

Zuordnungsfenster (Attribution Window)
: Falls auf den ausgewählten KPI anwendbar, können Sie für diese Metrik einen Zuordnungszeitraum auswählen. Vom Auswertungsdatum oder -zeitraum aus können Sie den Gesamtwert in "derselben Sitzung", den Nettowert innerhalb von 2 Tagen oder 1 Tag vor dem betreffenden Datum oder den Nettowert im Bereich von 1 oder 2 Tagen nach dem Ereignis einsehen. Außerdem können Sie festlegen, ob die Zuordnung sich auf den ersten Klick oder den letzten Klick beziehen soll. So könnte eine Akquisitionskampagne die Option "2 Tage vorwärts gerichtet – erster Klick" verwenden, um der Gebotsregel den Umsatz innerhalb von 2 Tagen nach dem Klick zugrunde zu legen.

Vergleichszeitraum (Base Period)
: Sie können den Zeitraum (in der Regel den aktuellsten) auswählen, an dem die Änderung im Bewertungszeitraum gemessen werden soll.

Änderungsgrenzwert (Change Threshold) (%)
: Sie können den Betrag der Änderung angeben, die die Gebotsregel messen soll, bevor eine Aktion ausgeführt wird.

Bedingung (Condition)
: Sie können angeben, wie der Vergleichszeitraum mit dem Bewertungszeitraum verglichen werden soll (kleiner als, größer als oder abweichend von).

Bewertungszeitraum (Evaluation Period)
: Sie können den Zeitraum (vom gestrigen Tag bis zu den letzten 90 Tagen) auswählen, der mit dem Vergleichszeitraum verglichen werden soll.

Aktion (Action)
: Wenn der angegebene Grenzwert überschritten wird, wird eine der folgenden Aktionen ausgeführt.

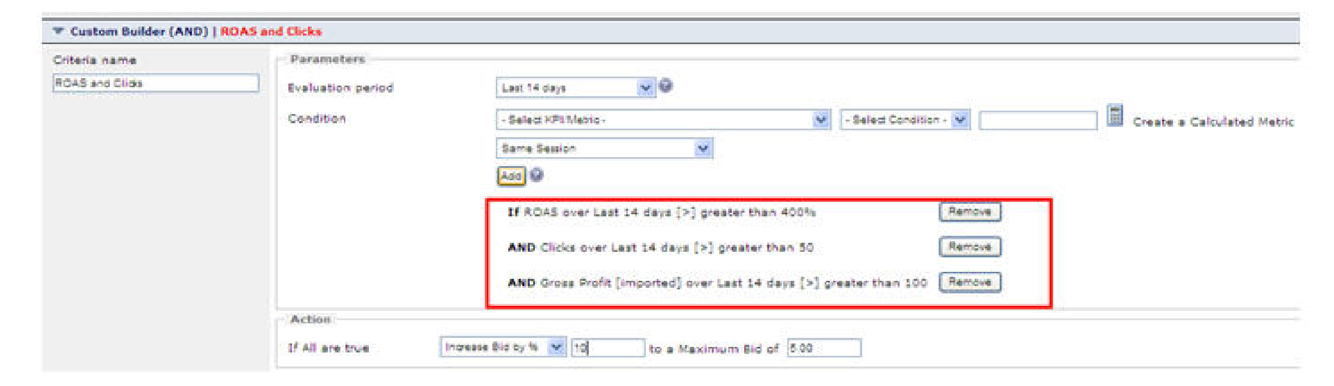
- Nichts tun.
- Inaktivieren.
- Das Gebot auf einen bestimmten Preis setzen.

- Das Gebot um einen bestimmten Betrag oder Prozentsatz erhöhen.
- Das Gebot um einen bestimmten Betrag oder Prozentsatz verringern.

Bei Einstellungen zum Erhöhen oder Verringern des Gebots können Sie das maximale bzw. das minimale Gebot festlegen.

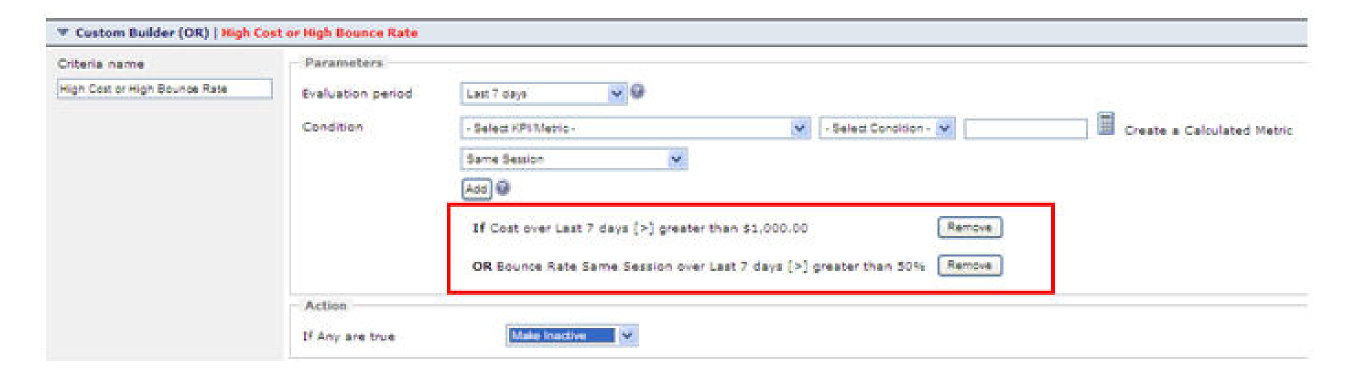
Custom Rule Builder (AND)

Diese Kriterienvorlage ermöglicht die Auswertung mehrerer Metriken und führt Aktionen aus, wenn alle Bedingungen erfüllt sind. Zum Beispiel: Wenn ROAS > 400 % **und** Klicks > 50 UND Bruttogewinn > 100, wird die Gebotsaktion ausgeführt.



Custom Rule Builder (OR)

Diese Kriterienvorlage ermöglicht die Auswertung mehrerer Metriken und führt Aktionen aus, wenn mindestens eine der Bedingungen erfüllt ist. Zum Beispiel: Wenn Kosten > 1.000 **ODER** Absprungrate > 50 %, wird die Gebotsaktion ausgeführt.



Bewertungszeitraum (Evaluation Period)
Sie können den Zeitraum auswählen, für den die aggregierten und die durchschnittlichen Werte ausgewertet werden sollen.

Bedingung (Condition)
Sie können eine Gruppe mit einer oder mehreren Bedingungen erstellen, die erfüllt sein müssen, damit die Gebotsaktion ausgeführt wird. Fügen Sie die Bedingungen jeweils einzeln hinzu, indem Sie KPI, Bedingung (>, <, =, !=) und Bedingungswert für den ausgewählten KPI auswählen und auf **Hinzufügen** klicken. KPIs wie Position und CTR (Klickrate) werden als Durchschnittswerte im Bewertungszeitraum ausgewertet, andere KPIs wie

Umsätze dagegen als Summen. Von hier aus können Sie auch eine berechnete Metrik erstellen, indem Sie den Link auswählen.

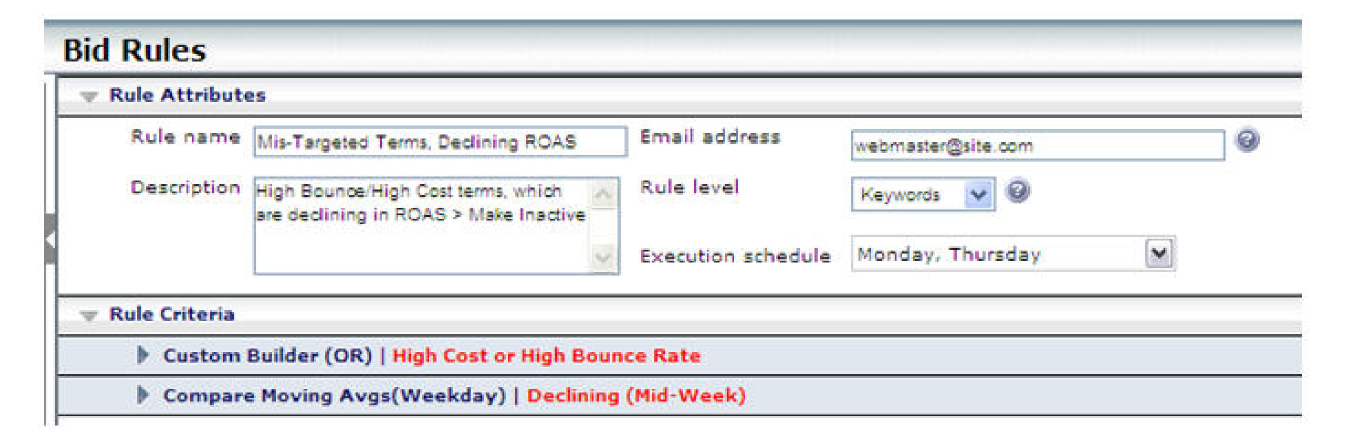
Zuordnungsfenster (Attribution Window)
Falls auf den ausgewählten KPI anwendbar, können Sie für diese Metrik einen Zuordnungszeitraum auswählen. Vom Auswertungsdatum oder -zeitraum aus können Sie den Gesamtwert in "derselben Sitzung", den Nettowert innerhalb von 2 Tagen oder 1 Tag vor dem betreffenden Datum oder den Nettowert im Bereich von 1 oder 2 Tagen nach dem Ereignis einsehen. Außerdem können Sie festlegen, ob die Zuordnung sich auf den ersten Klick oder den letzten Klick beziehen soll. So könnte eine Akquisitionskampagne die Option "2 Tage vorwärts gerichtet – erster Klick" verwenden, um der Gebotsregel den Umsatz innerhalb von 2 Tagen nach dem Klick zugrunde zu legen.

Aktion (Action)
Wenn eine der Bedingungen erfüllt ist, können Sie festlegen, dass die folgende Aktion ausgeführt wird.

- Nichts tun.
- Inaktivieren.
- Das Gebot auf einen bestimmten Preis setzen.
- Das Gebot um einen bestimmten Betrag oder Prozentsatz erhöhen.
- Das Gebot um einen bestimmten Betrag oder Prozentsatz verringern.

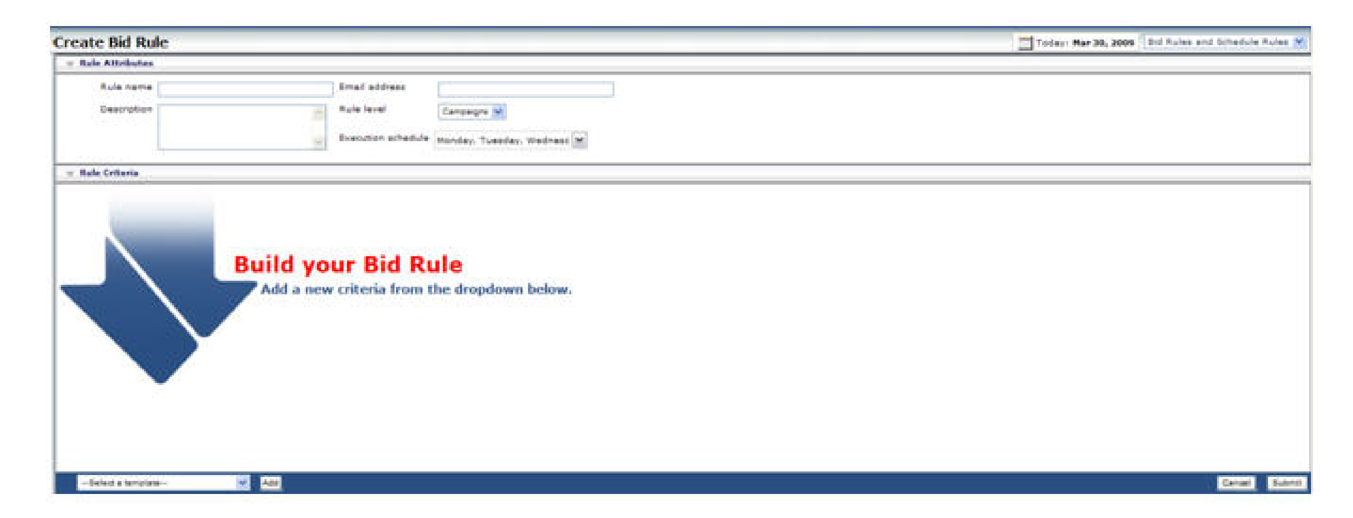
Bei Einstellungen zum Erhöhen oder Verringern des Gebots können Sie das maximale bzw. das minimale Gebot festlegen.

Abgesehen von der Automatisierung von Gebotsänderungen kann jedes dieser Kriterien auch so konfiguriert werden, dass eine E-Mail-Benachrichtigung gesendet wird, wenn der jeweilige Grenzwert erreicht wird.

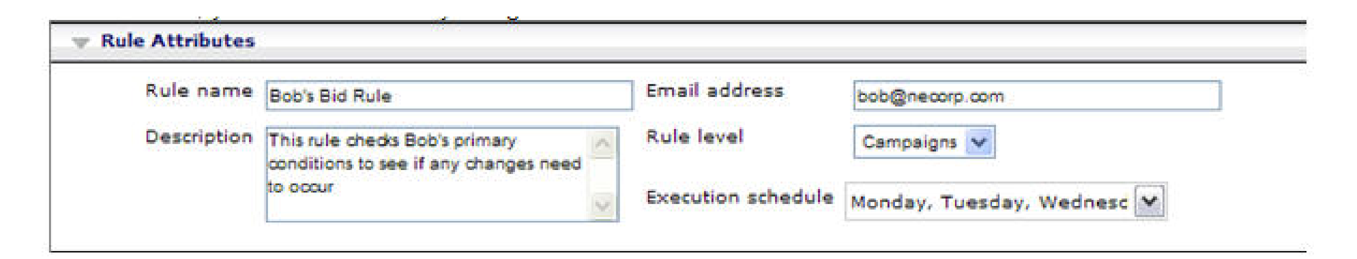


Gebotsregelassistent

Wenn Sie eine Option zum Bearbeiten einer bestehenden Gebotsregel oder zum Erstellen einer neuen Gebotsregel auswählen, wird der Gebotsregelassistent geöffnet. Im Gebotsregelassistenten können Sie Regelattribute und Regelkriterien hinzufügen oder ändern.



Beginnen Sie bei neuen Regeln damit, die Regelattribute einzutragen.



Regelname
: Welchen Namen soll die Regel erhalten? Unter diesem Namen wird sie in der Gebotsregelliste aufgeführt.

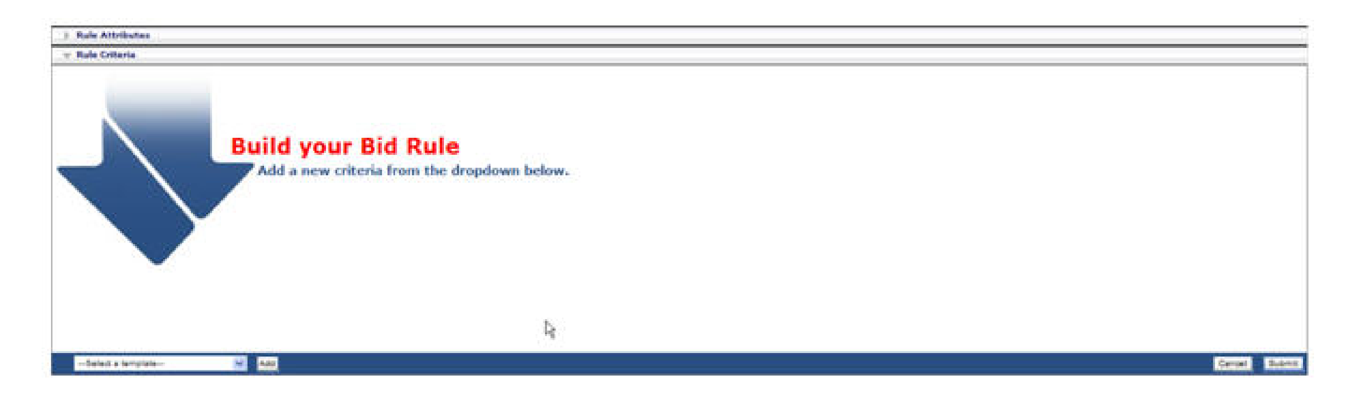
Beschreibung (optional)
: Führen Sie alle Kommentare oder Informationen auf, die Sie zu dieser Gebotsregel aufzeichnen möchten.

E-Mail-Adresse (optional)
: Wer sollte eine E-Mail erhalten, wenn ein Kriterium für diese Regel erfüllt ist? Wenn Sie lediglich E-Mail-Benachrichtigungen ohne automatisierte Abläufe einrichten möchten, dann füllen Sie dieses Feld aus und geben Sie als Aktion **Nichts tun** an.

Regelebene
: Auf welcher Ebene soll diese Regel ausgewertet werden (Kampagnen, Anzeigengruppen oder Schlüsselwörter)? Bei Kampagnen oder Anzeigengruppen wird das Kriterium aufgrund der aggregierten Metriken für sämtliche Schlüsselwörter der Gruppe ausgewertet, während Aktionen für jedes Schlüsselwort der Gruppe einzeln ausgeführt werden.

Ausführungszeitplan
: An welchen Wochentagen soll diese Regel ausgeführt werden? Der Standardwert ist täglich. Es muss mindestens ein Tag ausgewählt werden. Wenn die Regel überhaupt nicht ausgeführt werden soll, können Sie sie entweder löschen (permanent) oder inaktivieren (temporär).

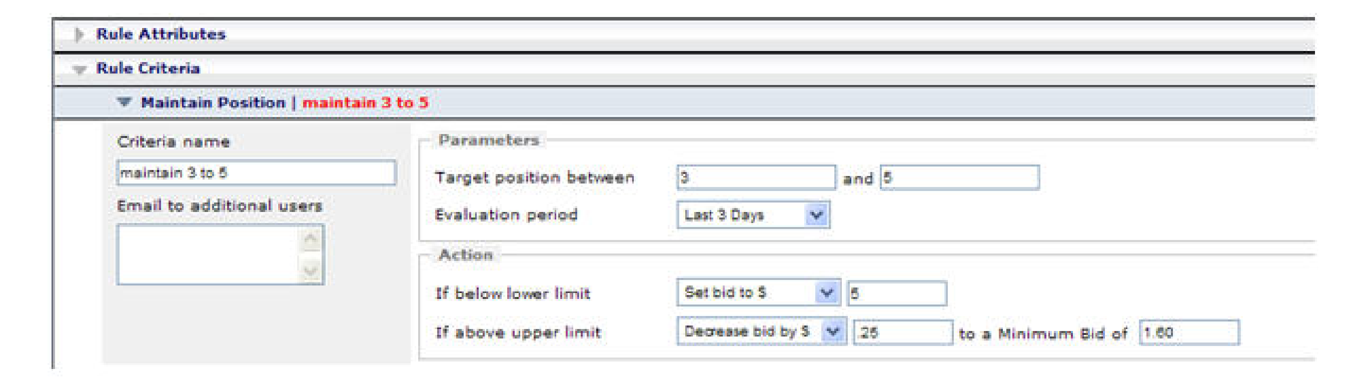
Fügen Sie nun Kriterien im Abschnitt Regelkriterien hinzu. Wenn der vertikale Platz nicht ausreicht, können Sie den Abschnitt Regelattribute ausblenden, indem Sie auf die Leiste klicken.



Wählen Sie Ihre Anfangskriterien in dem Dropdown-Menü nahe der linken unteren Ecke des Abschnitts Regelkriterien aus.



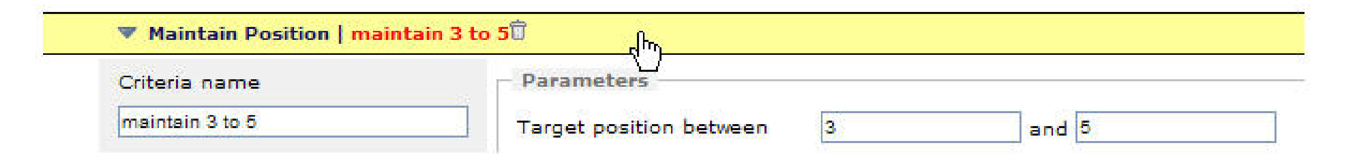
Klicken Sie nach dem Auswählen einer Vorlage auf **Hinzufügen** (Add). Im Abschnitt Regelkriterien wird ein Formular für die betreffende Kriterienvorlage angezeigt.



Tragen Sie in die Kriterienvorlage die vorgesehenen Werte ein. Wenn Sie versuchen, weitere Kriterien hinzuzufügen oder die Regel zu übergeben, bevor die Vorlage vollständig ausgefüllt ist, werden Sie durch eine Fehlernachricht auf die erforderlichen Maßnahmen hingewiesen. Weitere Informationen zu den verfügbaren Kriterienvorlagen finden Sie im Abschnitt „Kriterien für Gebotsregeln” auf Seite 119.

Wenn Sie eine bestehende Regel bearbeiten, können Sie vorhandene Werte ändern, neue Kriterien hinzufügen oder alte Kriterien löschen.

Um ein Kriterium aus der Regel zu entfernen, klicken Sie auf das Papierkorbsymbol ( ), das angezeigt wird, wenn Sie den Mauszeiger über die Leiste des betreffenden Kriteriums bewegen.



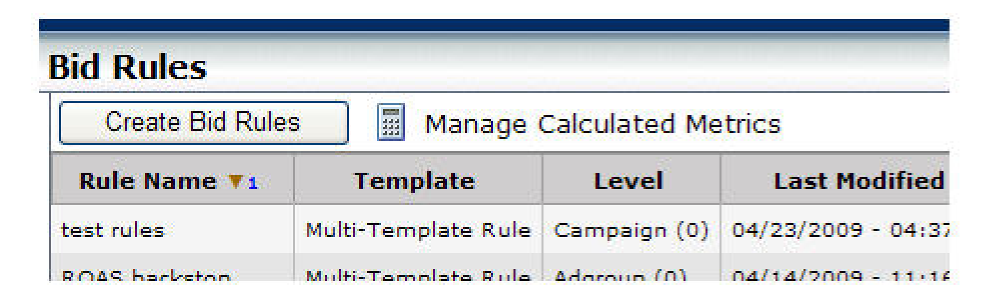
Sie können den Abschnitt jedes Kriteriums ausblenden, indem Sie auf die Leiste klicken, um den vertikalen Platz zu vergrößern.

Sie können der Regel bis zu acht Kriterien hinzufügen. Wenn Sie alle Kriterien hinzugefügt haben, dann klicken Sie in der rechten unteren Ecke auf **Übergeben** (Submit).

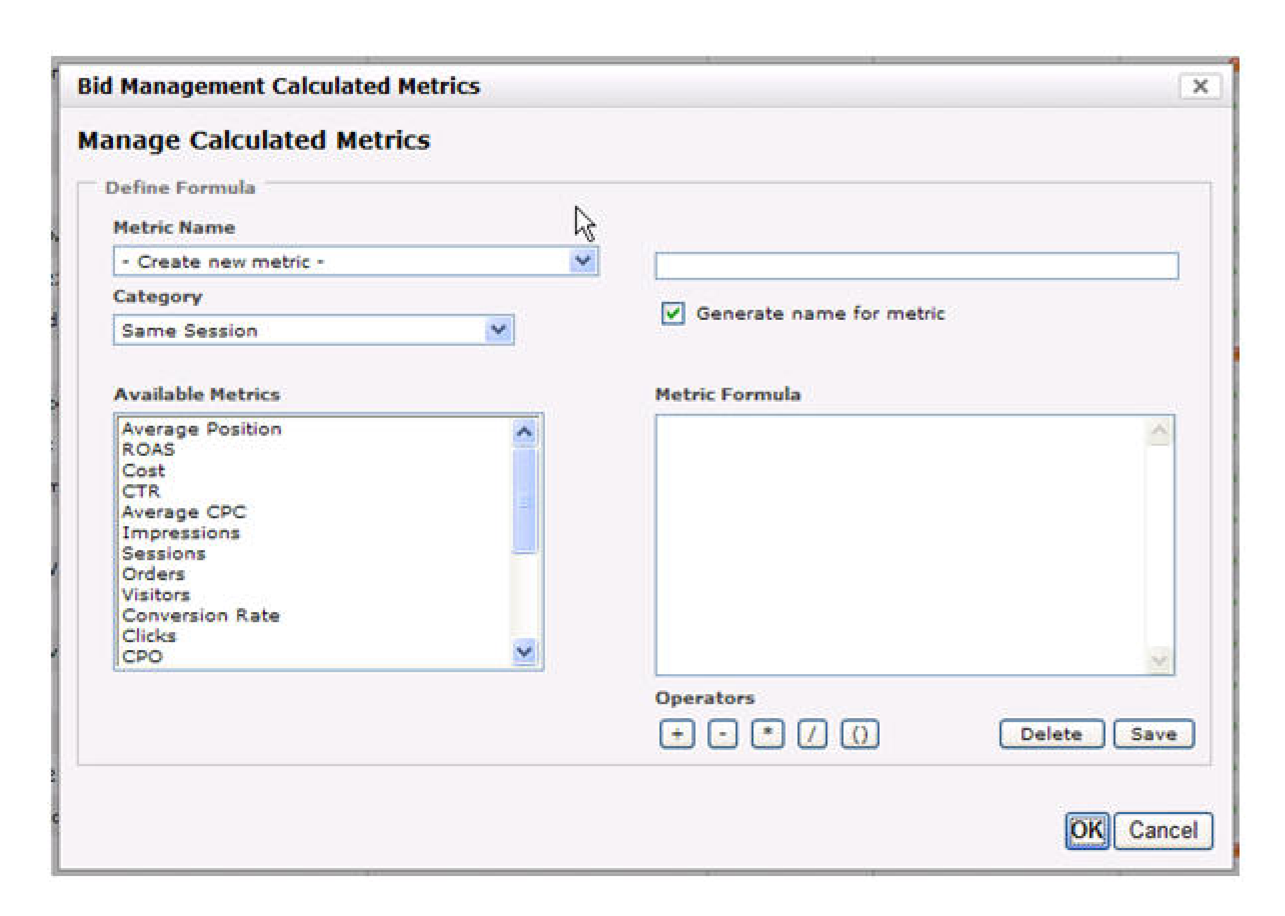
Berechnete Metriken für Gebotsregeln

Abgesehen von vorgegebenen Metriken können Sie in Ihren Gebotsregeln auch berechnete Metriken verwenden. Wenn Sie berechnete Metriken für Gebotsregeln verwalten oder neu erstellen möchten, dann klicken Sie auf **Berechnete Metriken verwalten** (Manage Calculated Metrics) am oberen Rand der Seite mit der Liste der Gebotsregeln (Bid Rules).

Anmerkung: Weil den Regeln des Gebotsmanagements eine etwas andere Liste verfügbarer Metriken zugrunde liegt, werden die betreffenden berechneten Metriken getrennt von den in Berichtsanzeigen verfügbaren Metriken verwaltet.



Ein Dialogfenster wird geöffnet, in dem Sie berechnete Metriken erstellen oder ändern können.



Die Standardvorgabe für den Namen der Metrik ist **- Neue Metrik erstellen -** (- Create a new metric -). So können Sie eine völlig neue berechnete Metrik erstellen. Wenn Sie eine vorhandene berechnete Metrik bearbeiten möchten, können Sie ihren Namen im Dropdown-Menü **Metrikname** (Metric Name) auswählen.

Um Ihrer Formel eine weitere berechnete Metrik hinzuzufügen, klicken Sie im Fenster **Verfügbare Metriken** (Available Metrics) doppelt darauf. Daraufhin wird die Metrik im Fenster **Metrikformel** (Metric Formula) angezeigt.

Klicken Sie auf der linken Seite doppelt auf die Metriken, die Ihrer Formel hinzugefügt werden sollen. Sie werden auf der rechten Seite in Textnotation hinzugefügt. Ändern Sie die Metriken nicht; andernfalls funktioniert die Formel möglicherweise nicht ordnungsgemäß. Die Position des Cursors auf der rechten Seite legt fest, an welcher Stelle die nächste Metrik oder der nächste mathematische Operator eingefügt werden soll. Sie können die Formel auf der rechten Seite auch direkt editieren (Sie können zum Beispiel manuell einen Operator einfügen oder eine numerische Konstante eingeben).

Geben Sie der Metrik einen Namen. Wenn der Name der Metrik direkt aus der Formel abgeleitet werden soll, dann lassen Sie das Kontrollkästchen **Namen für Metrik generieren** (Generate name for metric) aktiviert.

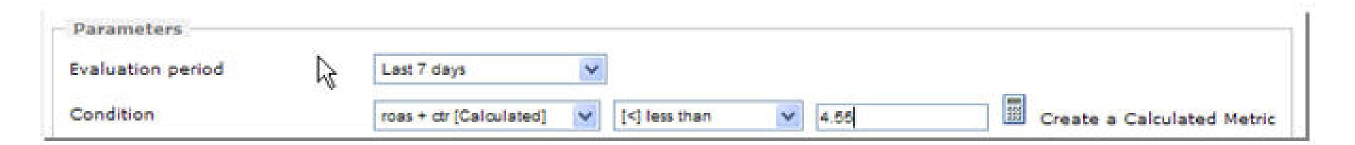
Es ist nicht erforderlich, eine Notation für diese berechneten Metriken anzugeben, da sie niemals in einem Bericht dargestellt werden. Die Ergebnisse aus berechneten Metriken für Gebotsregeln werden stets buchstabengetreu gespeichert. Wenn Sie beispielsweise den zugeordneten Umsatz durch die Kosten dividieren, betrachten Sie die resultierende Zahl vermutlich als Prozentsatz. 5/10 wird jedoch nicht als "50 %", sondern als ".5" gespeichert. Wenn Sie also aufgrund dieser berechneten

Metrik ein Gebotsregelkriterium definieren, sollten Sie dies beim Festlegen des Grenzwerts berücksichtigen. "Zugeordneter Umsatz/Kosten > .5" führt zu einem völlig anderen Ergebnis als "Zugeordneter Umsatz/Kosten > 50".

Berechnete Metriken werden von allen Benutzern in allen Berichtsanzeigen gemeinsam verwendet. Wenn ein Benutzer eine berechnete Metrik löscht oder bearbeitet, wirkt sich dies auf alle anderen Benutzer oder Ansichten aus, die diese Metrik verwenden.

Klicken Sie auf **OK**, um eine Metrik zu speichern und das Dialogfenster zu schließen. Wenn Sie eine Metrik speichern, das Dialogfenster für berechnete Metriken jedoch weiterhin verwenden möchten, dann klicken Sie auf **Speichern** (Save). Um eine Metrik zu löschen, wählen Sie sie im Dropdown-Menü **Metrikname** (Metric Name) aus und klicken Sie auf **Löschen** (Delete). Wenn Sie an einer neuen oder vorhandenen Metrik Änderungen vorgenommen haben, die ein Problem mit dieser Metrik zur Folge haben, wird eine Fehlernachricht angezeigt und das Dialogfenster bleibt geöffnet, bis Sie die Situation bereinigt haben.

Wenn eine berechnete Metrik erstellt worden ist, wird sie im Dropdown-Menü **KPI/Metrik** (KPI/Metric) unter den Kriterien des Gebotsregelassistenten verfügbar. Sie können auch innerhalb eines Kriteriums eine neue berechnete Metrik erstellen, indem Sie auf **Berechnete Metrik erstellen** (Create a Calculated Metric) klicken.



Division durch null: Aufgrund der Probleme, die sich aus der Darstellung und Behandlung der Division durch null ergeben, wird bei jeder Berechnung mit einer 0 im Nenner diese 0 zur Zeit der Berechnung in eine 1 umgewandelt. Daher wird eine Formel "Kosten/Seitenaufrufe" mit Kosten = 10 und Seitenaufrufe = 0 als 10/1 berechnet, was den Wert 10 ergibt (statt nicht definiert oder unendlich). Sie können dies vermeiden, indem Sie Berechnungen so umkehren, dass Metriken, die unter Umständen gleich 0 sein können, nicht im Nenner auftreten (zum Beispiel Seitenaufrufe/Kosten). Oder Sie können eine sehr kleine Konstante zum Nenner addieren (zum Beispiel Kosten/[Seitenaufrufe + .0000001]).

Planungsbasierte Gebotsregeln

Planungsregeln ermöglichen die Automatisierung Ihrer Schlüsselwortgebote aufgrund von Gruppen benutzerdefinierter, zeitabhängiger Kriterien. Wenn ein bestimmtes Kriterium erfüllt ist (zum Beispiel montags zwischen 1:00 und 6:00 Uhr), kann eine Regel Ihr Gebot automatisch erhöhen, verringern oder inaktivieren. Planungsregeln können so konfiguriert werden, dass sie wöchentlich wiederkehrend (zum Beispiel montags von 1:00 bis 6:00 Uhr) oder während eines bestimmten Zeitraums (zum Beispiel am 4. Juli) ausgeführt werden.

Wichtig: Derzeit sind Planungsregeln nur gesamten Kampagnen zugeordnet, pro Schlüsselwort kann also nur eine Planungsregel in Kraft sein.

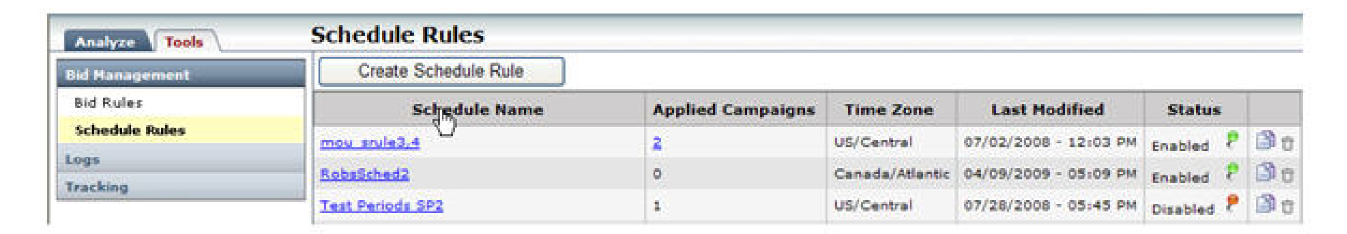
Wenn sich eine Planungsregel mit einer Gebotsregel überschneidet, wird kumulativ vorgegangen. Wenn der Planzeitraum endet, werden die Gebotseinstellungen wiederhergestellt, die durch die Gebotsregel festgelegt worden sind. Im Gegensatz zu

Gebotsregeln können Planungsregeln nur einen Kriterientyp pro Regel aufweisen; innerhalb dieses Kriteriums können jedoch mehrere Planungsausdrücke erstellt werden.

Planungsregelliste

Die Liste "Planungsregeln" enthält alle vorhandenen Planungsregeln mit ihren wichtigen Attributen. In der Liste "Planungsregeln" können Sie Planungsregeln erstellen, anzeigen, bearbeiten, aktivieren, inaktivieren, kopieren oder löschen.

Klicken Sie am oberen Rand der Benutzerschnittstelle auf die Registerkarte **Tools**. Wählen Sie anschließend **Gebotsmanagement** (Bid Management) und dann **Planungsregeln** (Schedule Rules) aus, um zur Planungsregelliste zu gelangen.



Im Folgenden sind die Optionen für die Interaktion mit vorhandenen Regeln aufgeführt.

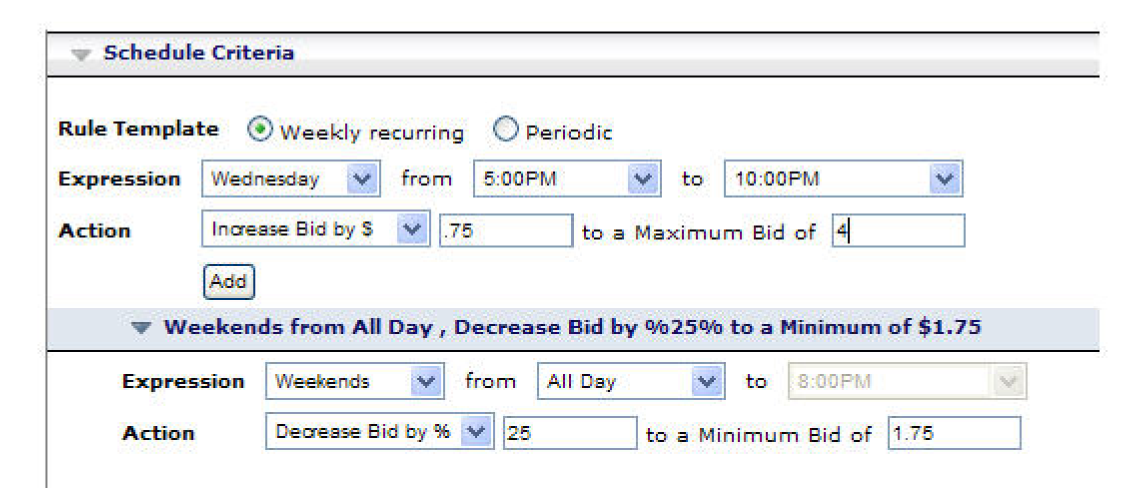
- Um eine vorhandene Planungsregel zu bearbeiten, klicken Sie auf den Namen der Regel.
- Um festzustellen, welchen Kampagnen eine Regel bereits zugeordnet worden ist, klicken Sie auf den Wert in der Spalte **Angewendete Kampagnen** (Applied Campaigns).
- Um den Status einer Regel von "Aktiviert" (Enabled) in Inaktiviert (Disabled) oder umgekehrt zu ändern, klicken Sie auf das grüne oder rote Stecknadelsymbol ( ) in der Spalte "Status".
- Um eine Kopie einer vorhandenen Regel zu erstellen, klicken Sie auf das Symbol Kopieren ( ) auf der rechten Seite der Tabelle.
- Um eine vorhandene Regel zu löschen, klicken Sie auf das Papierkorbsymbol ( ) auf der rechten Seite der Tabelle.

Von hier aus können Sie auch eine neue Planungsregel erstellen, indem Sie auf die Schaltfläche "Planungsregel erstellen" (Create Schedule Rules) klicken.

Kriterien für Planungsregeln

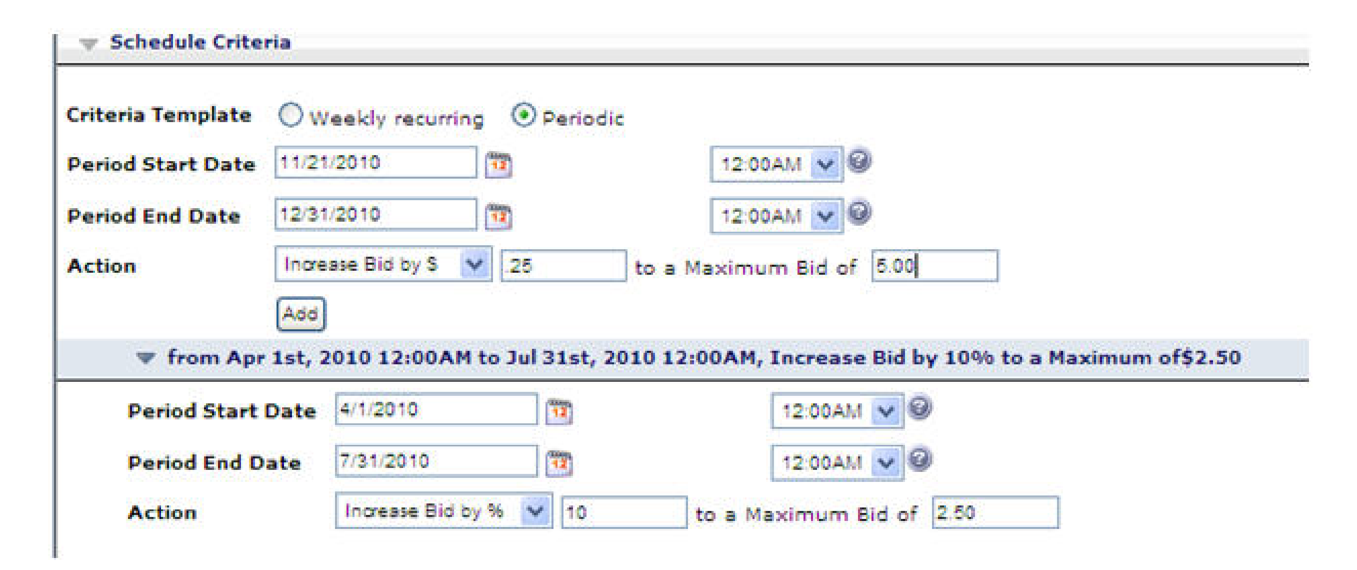
Zum Erstellen von Planungsregeln sind zwei Typen von Kriterien verfügbar: "Wöchentlich wiederkehrend" für Planungsregeln, die in jeder Woche wiederholt werden sollen, und "Periodisch" für Planungsregeln, die nicht vorhersagbar in jeder Woche wieder auftreten.

Wöchentlich wiederkehrend



Diese Kriterienvorlage ermöglicht die Einrichtung einer Reihe von Gebotsänderungen, die nach einem festen Plan jede Woche wiederholt werden sollen. Mithilfe des Kriteriums "wöchentlich wiederkehrend" (Weekly Recurring) können Sie Ihre eigene Tageszeiteinteilung (Day-Parting) definieren.

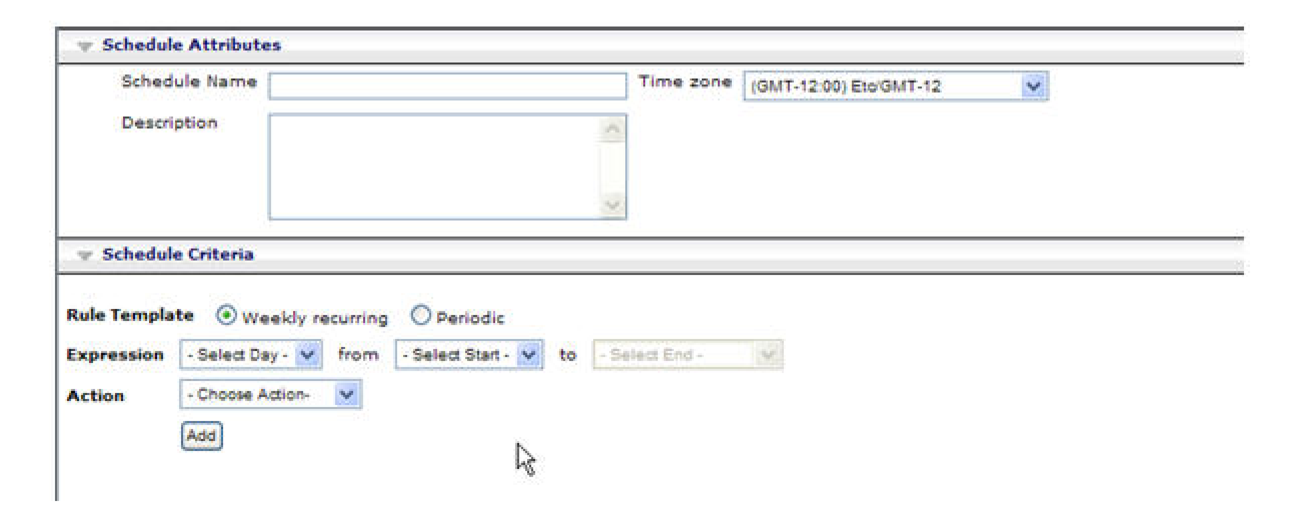
Periodisch



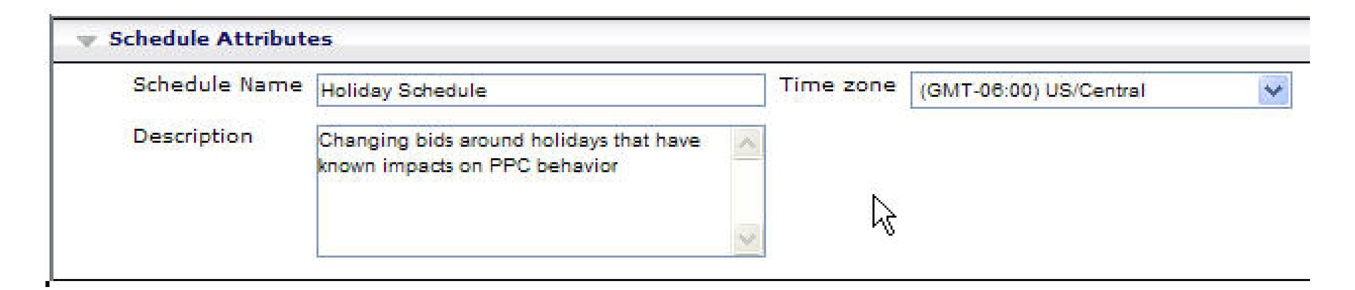
Diese Kriterienvorlage ermöglicht die Einrichtung einer Reihe von Gebotsänderungen, die innerhalb fester Zeiträume ausgeführt werden sollen. Mithilfe des Kriteriums "Periodisch" (Periodic) können Sie Gebote im Hinblick auf Feiertage, bekannte Verkaufsförderungsaktionen und sonstige Situationen ändern, die nicht vorhersagbar jede Woche wiederkehren.

Planungsregelassistent

Wenn Sie eine vorhandene Planungsregel zum Bearbeiten oder eine neue Planungsregel zum Erstellen ausgewählt haben, wird der Planungsregelassistent geöffnet, um Sie bei der Auswahl der Planattribute und Plankriterien zu unterstützen.



Beginnen Sie bei neuen Regeln damit, die Planattribute einzutragen.

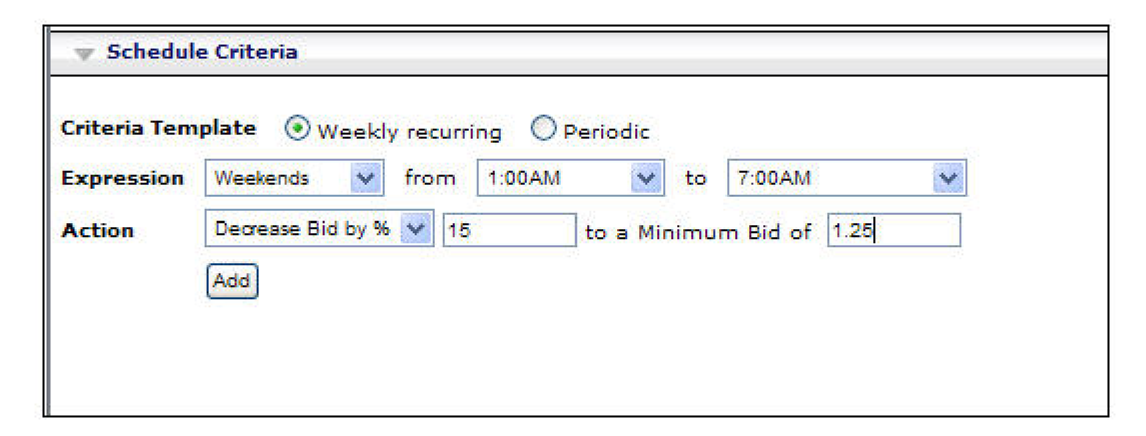


Zeitplanname
: Welchen Namen soll die Regel erhalten? Unter diesem Namen wird sie in der Planungsregelliste aufgeführt.

Beschreibung (optional)
: Führen Sie hier alle Kommentare oder Informationen auf, die Sie zu dieser Planungsregel aufzeichnen möchten.

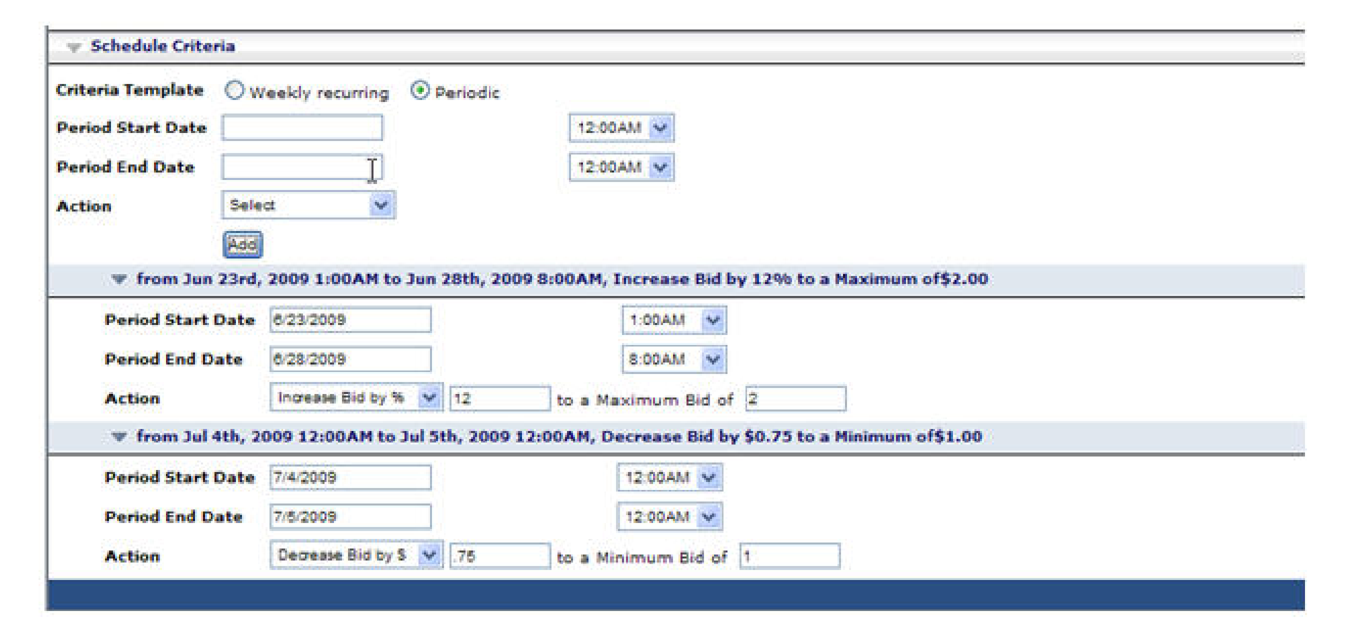
Zeitzone
: Welche Zeitzone soll für die Interpretation der geplanten Zeiträume verwendet werden?

Fügen Sie Kriterien im Abschnitt Plankriterien hinzu. Wenn der vertikale Platz nicht ausreicht, können Sie den Abschnitt Planattribute ausblenden, indem Sie auf die Leiste klicken.



Sie können die Kriterienvorlage auswählen, indem Sie auf das Optionsfeld für **Wöchentlich wiederkehrend** (Weekly recurring) oder für **Periodisch** (Periodic) klicken. Wenn Sie diese Auswahl später ändern, verlieren Sie alle zuvor konfigurierten Ausdrücke.

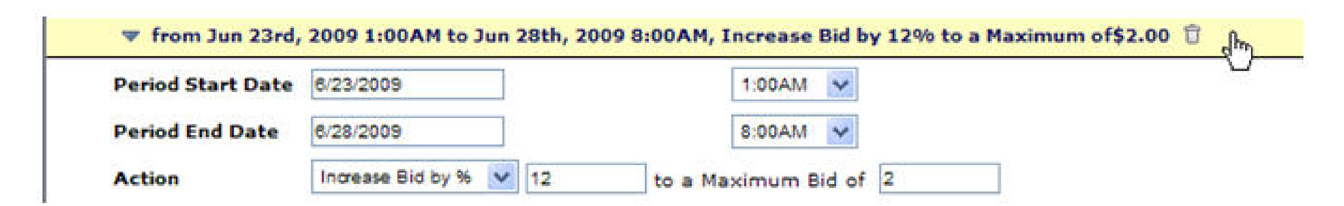
Tragen Sie nach dem Auswählen einer Vorlage die entsprechenden Werte ein. Weitere Informationen zu den verfügbaren Kriterienvorlagen finden Sie im Abschnitt „Kriterien für Planungsregeln" auf Seite 132.



Füllen Sie die Kriterienvorlage vollständig aus. Wenn Sie versuchen, einen weiteren Planausdruck hinzuzufügen oder die Regel zu übergeben, bevor die Vorlage vollständig ausgefüllt ist, werden Sie durch eine Fehlernachricht auf die erforderlichen Maßnahmen hingewiesen.

Wenn Sie eine bestehende Regel bearbeiten, können Sie vorhandene Werte ändern, neue Ausdrücke hinzufügen, die Kriterienvorlage ändern (und die vorhandenen Planausdrücke verwerfen) oder alte Ausdrücke löschen.

Um einen Ausdruck aus der Regel zu entfernen, klicken Sie auf das Papierkorbsymbol ( ), das angezeigt wird, wenn Sie den Mauszeiger über die Leiste des betreffenden Ausdrucks bewegen.



Sie können den Abschnitt jedes Ausdrucks ausblenden, indem Sie auf die Leiste klicken, um den vertikalen Platz zu vergrößern.

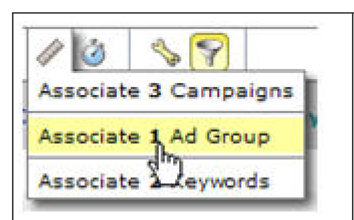
Wenn Sie der ausgewählten Kriterienvorlage alle Ausdrücke hinzugefügt haben, dann klicken Sie in der rechten unteren Ecke auf **Übergeben** (Submit).

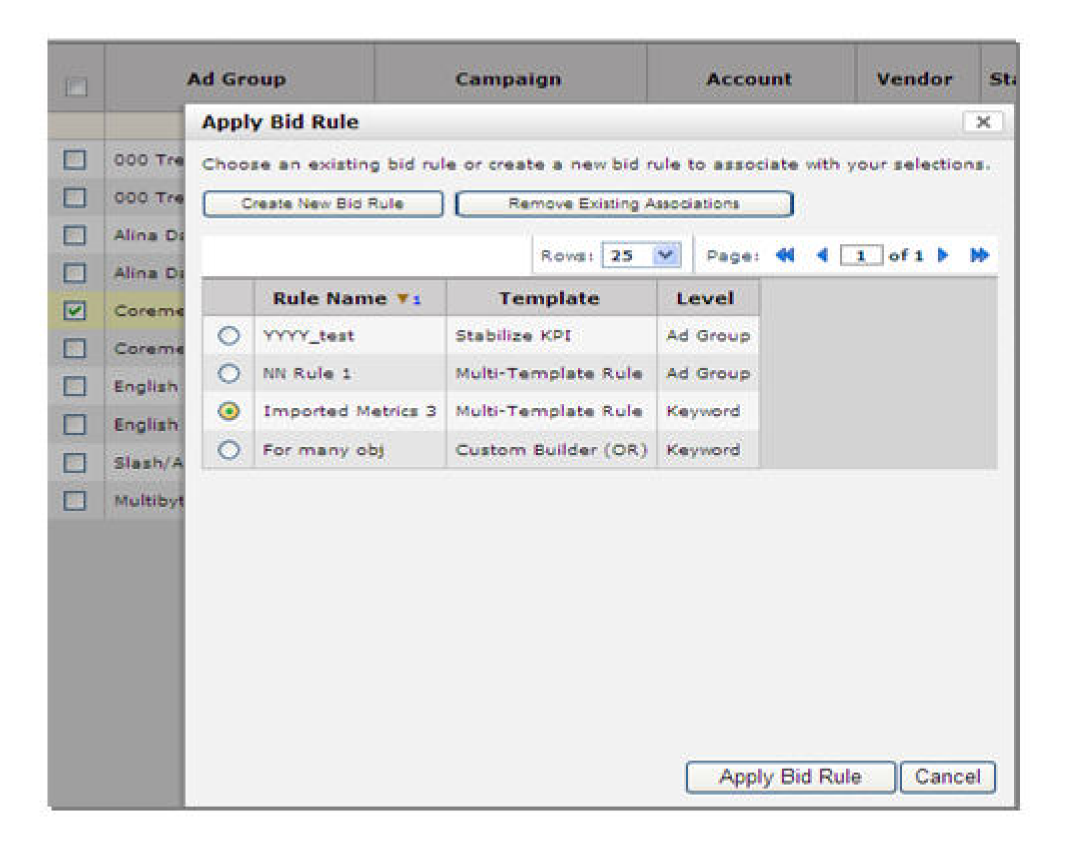
Zuordnen von Gebotsregeln und Planungsregeln

Den in Berichtsansichten ausgewählten Elementen können Sie Gebotsregeln oder Planungsregeln zuordnen. Planungsregeln können nur Kampagnen zugeordnet werden, Gebotsregeln können Kampagnen, Anzeigengruppen oder Schlüsselwörtern zugeordnet werden.

Wählen Sie in der aktuellen Berichtsansicht die Elemente aus, denen Sie eine Regel zuordnen möchten, und klicken Sie auf das Symbol "Gebotsregel" ( ) oder auf das Symbol "Planungsregel" ( ) in der Symbolleiste.

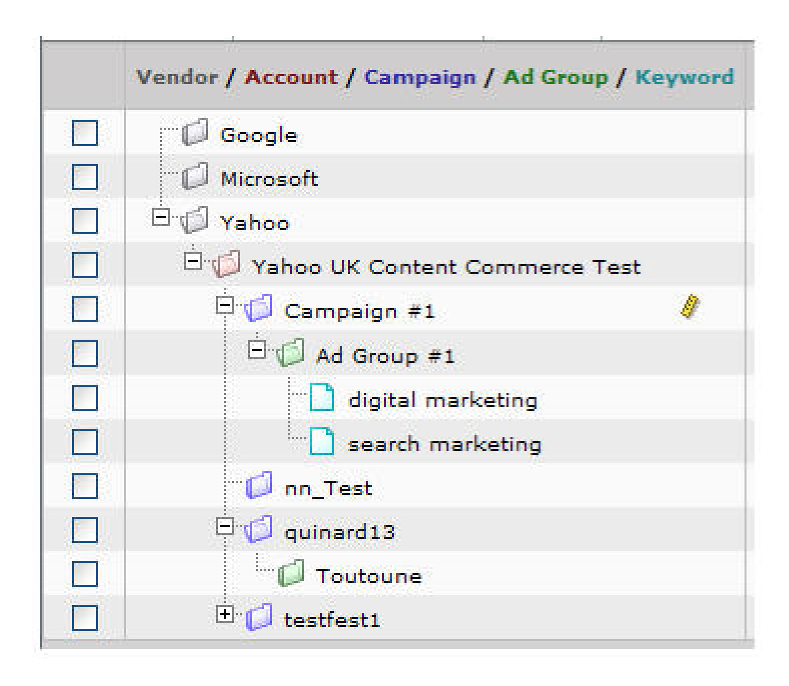
Sie müssen mindestens eine gültige Auswahl getroffen haben. Wenn sich bei Gebotsregeln Ihre Auswahl auf mehrere Hierarchieebenen erstreckt, dann wählen Sie die Ebene aus, der eine Gebotsregel zugeordnet werden soll. Eine Gebotsregel kann nicht gleichzeitig Elementen auf mehreren Ebenen zugeordnet werden, da sich die Liste verfügbarer Regeln auf jeder Ebene unterscheiden kann.

	Klicken Sie, nachdem Sie Ihre Auswahl getroffen haben, auf das Symbol Gebotsregel oder Planungsregel und wählen Sie die Zuordnungsebene aus. Daraufhin wird ein Dialogfenster angezeigt, das die relevanten vorhandenen Regeln auflistet.

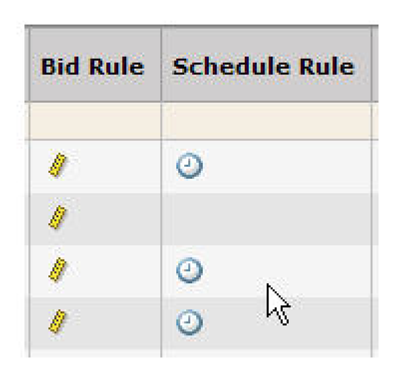


Wählen Sie eine vorhandene Regel aus und klicken Sie auf **Anwenden** (Apply), um die betreffende Regel den ausgewählten Elementen zuzuordnen. Sie können auch mithilfe der Schaltfläche **Neue Gebotsregel erstellen** eine neue Regel erstellen. Weitere Informationen zum Erstellen einer neuen Gebotsregel finden Sie im Abschnitt „KPI-basierte Gebotsregeln" auf Seite 117. Bei einer großen Anzahl von Regeln können Sie mithilfe der Seitenaufteilungssteuerung am oberen Rand des Dialogfensters in der Liste der Regeln navigieren.

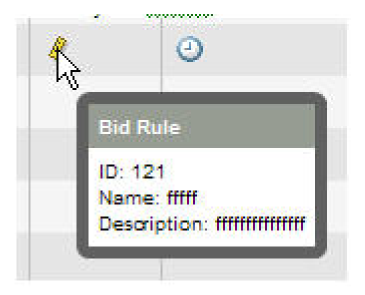
Im Programmbaumbericht wird bei Elementen, denen eine Gebots- oder Planungsregel zugeordnet ist, in der ersten Spalte der Ansicht das entsprechende Symbol angezeigt. Im vorliegenden Fall ist der Kampagne Nr. 1 eine Gebotsregel zugeordnet.



In den Listenansichten werden die Spalten Gebotsregel und Planungsregel standardmäßig nicht angezeigt. Sie können jedoch in dem Abschnitt Spalten des Konfigurationsassistenten in der Symbolleiste hinzugefügt werden.

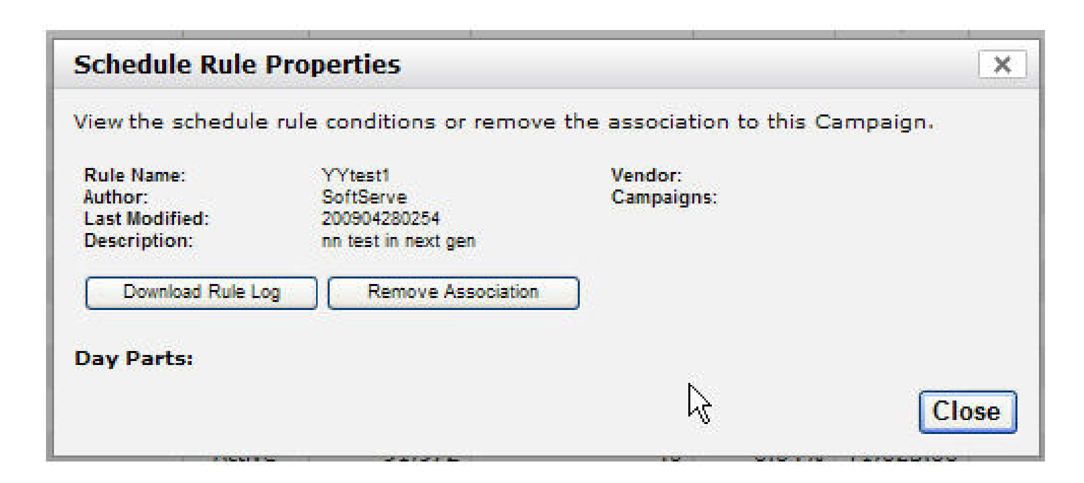


Wenn Sie den Mauszeiger über diese Symbole bewegen, wird ein QuickInfo mit Informationen zu der zugeordneten Regel angezeigt.

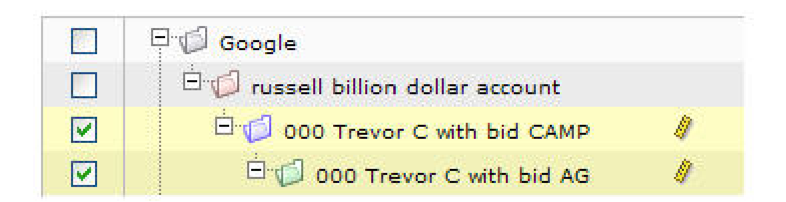


Entfernen von Gebotsregeln und Planungsregeln

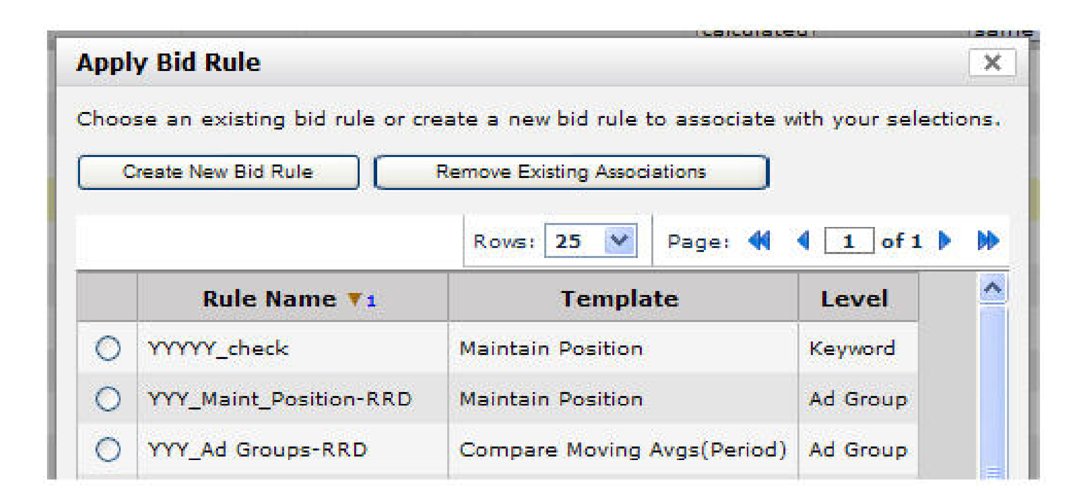
Wenn Sie eine Gebots- oder Planungsregel aus einem bestimmten Element entfernen möchten, dann klicken Sie in der Berichtsanzeige auf das Symbol der betreffenden Regel. Dadurch wird ein Dialogfenster geöffnet, das die Option **Zuordnung entfernen** (Remove Association) enthält.



Sie können die Zuordnung mehrerer Gebots- oder Planungsregeln gleichzeitig entfernen, indem Sie diese Elemente in der Ansicht auswählen.



Klicken Sie auf das Symbol Gebotsregel oder Planungsregel in der Symbolleiste. Klicken Sie in dem daraufhin angezeigten Dialogfenster auf **Vorhandene Zuordnungen entfernen** (Remove Existing Associations).



Sie können nur eine Hierarchieebene gleichzeitig bearbeiten. Wenn Sie also sowohl Kampagnen als auch Anzeigengruppen ausgewählt haben, müssen Sie die Option **Vorhandene Zuordnungen entfernen** ((Remove Existing Associations) zuerst auf die eine Ebene (z. B. Kampagnen) und anschließend auf die andere Ebene (z. B. Anzeigengruppen) anwenden.

Kapitel 9. Registerkarte Tools: Anzeigenzeitpläne

Um für Start und Ende von Anzeigen ein Datum in der Zukunft festzulegen oder bestimmte Anzeigen an einem bestimmten Tag oder zu einer bestimmten Uhrzeit auszusetzen, verwenden Sie Anzeigenzeitpläne.

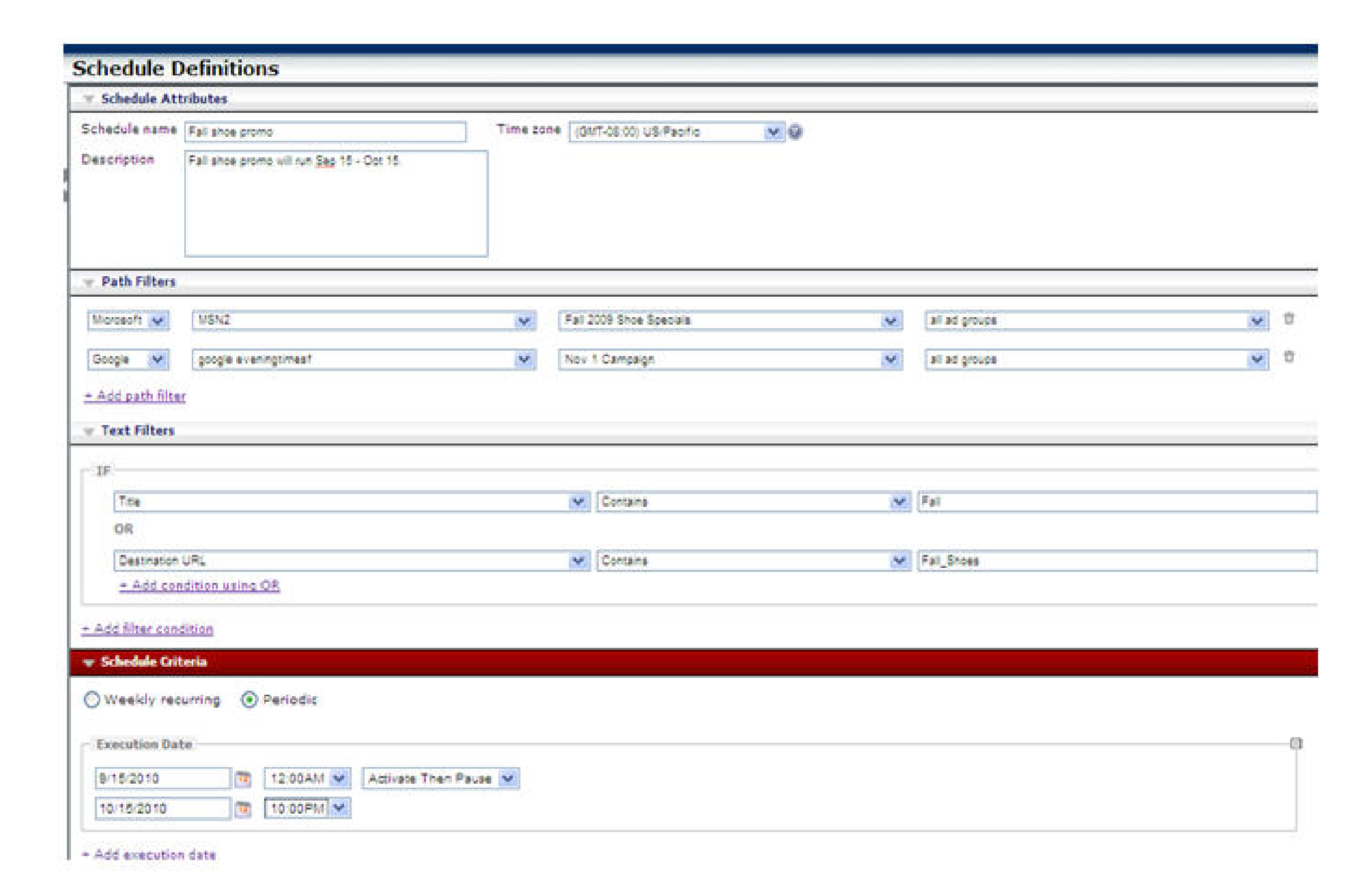
Die flexiblen Search Marketing-Funktionen zur Anzeigenplanung ermöglichen Ihnen die Anwendung hochwertiger Filter, um eine Gruppe von Anzeigen aufgrund der Anbieterstruktur ("Pfadfilter") und/oder der Werbung ("Textfilter") zu definieren und um festzulegen, wann diese Anzeigen aktiv oder inaktiv sein sollen. Als Basis dienen ein oder mehrere Termine in der Zukunft oder ein wöchentlich wiederkehrender Anzeigenzeitplan. Diese Funktion ist hilfreich, wenn Sie beabsichtigen, Anzeigen zu erstellen und an (einem) bestimmten Termin(en) in der Zukunft zu starten und/oder zu beenden. Sie ist auch dann von Nutzen, wenn bestimmte Anzeigen an bestimmten Tagen oder zu bestimmten Zeiten (zum Beispiel aus Budgetgründen) ausgesetzt werden sollen.

Anmerkung: Informationen zum Planen von Gebotsänderungen während bestimmter Tageszeiten oder Wochentage finden Sie im Abschnitt „Planungsbasierte Gebotsregeln" auf Seite 131.

Planen der Aktivierung und/oder Aussetzung von Anzeigen

Mithilfe eines periodischen Anzeigenzeitplans können Sie festlegen, dass beliebige Gruppen von Anzeigen zu einem zukünftigen Zeitpunkt aktiviert werden sollen. Anzeigenzeitpläne können auf jede gefilterte Menge von Anzeigen angewendet werden und sind nicht auf Kampagnen oder Anzeigengruppen beschränkt.

Wählen Sie in der Symbolleiste der Anzeigenlistenansicht die Schaltfläche Anzeigenplanung ( ) aus, um das Formular "Zeitplandefinition" (Schedule Definition) zu öffnen. Definieren Sie die Anzeigen, indem Sie Pfadfilter (bestimmte Kampagnen oder Anzeigengruppen) und/oder Textfilter (Kriterien für einzelne Anzeigen, zum Beispiel: Titel enthält "30 % günstiger") hinzufügen, um die ausgewählten Anzeigen einzugrenzen, wenn der Zeitplan ausgeführt wird. Sie müssen mindestens 1 und höchstens 10 Pfadfilter eingerichtet haben, um den Anzeigenfilter zu definieren.



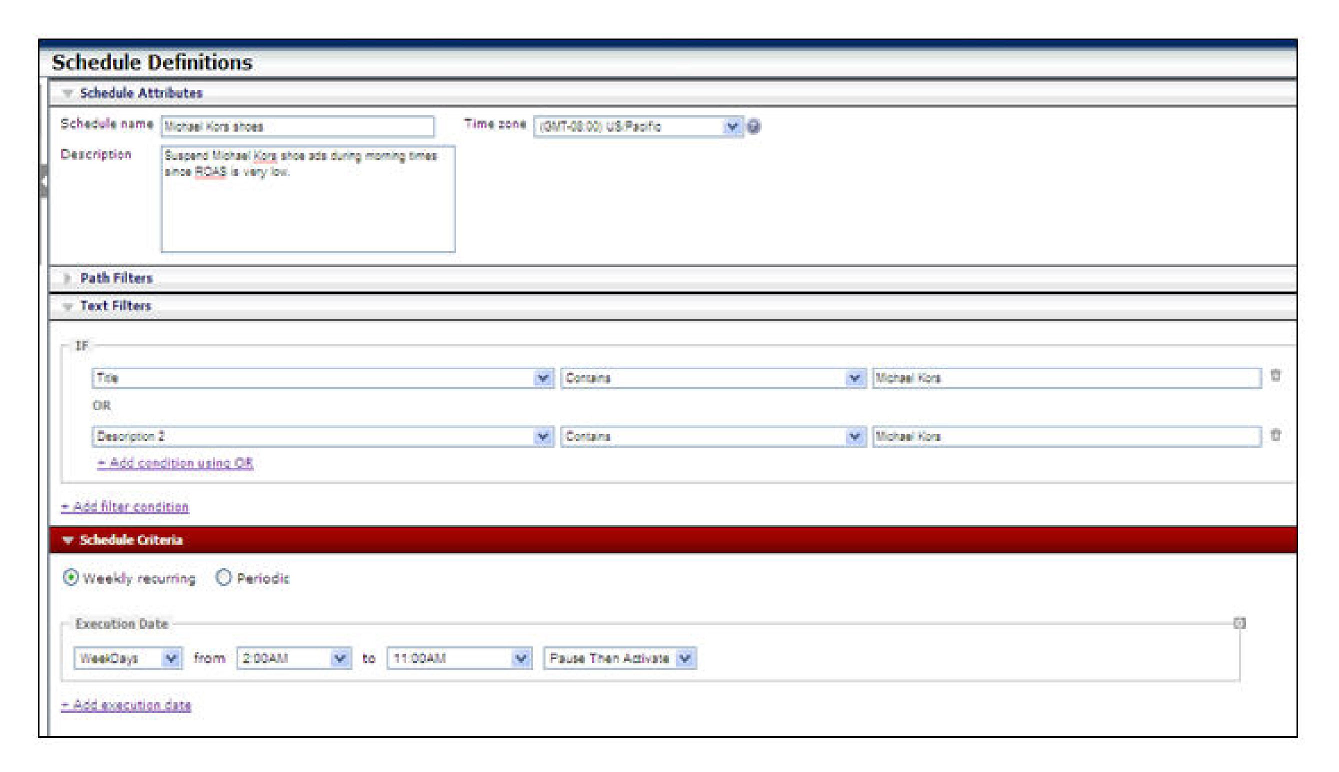
Wählen Sie das Optionsfeld **Periodisch** (Periodic) sowie Ihre Liste der Ausführungstermine und -zeiten aus. Pro Zeitplan sind maximal 10 Ausführungskriterien zulässig.

Wichtig: Der Anzeigenzeitplan ändert lediglich den Status der Anzeige; er ändert nicht den "geerbten" Status, den sie von ihrer Anzeigengruppe oder Kampagne übernimmt. Stellen Sie deshalb sicher, dass Anzeigengruppe und Kampagne den Status Aktiv aufweisen, damit die Anzeige aktiviert werden kann.

Wiederkehrende Anzeigenzeitpläne

Wenn Sie Anzeigenklicks an bestimmten Tagen oder zu bestimmten Zeiten, wenn Ihr Geschäft nicht geöffnet ist oder wenn Browsersitzungen in der Regel Leistungsprobleme aufweisen, unterbinden möchten, können Sie wiederkehrende Anzeigenzeitpläne festlegen.

Wiederkehrende Anzeigenzeitpläne können auf jede gefilterte Menge von Anzeigen angewendet werden und sind nicht auf Kampagnen oder Anzeigengruppen beschränkt. Sie können bis zu 10 Kriterien enthalten, die die Ausführung an bestimmten Tagen und/oder zu bestimmten Tageszeiten regeln.



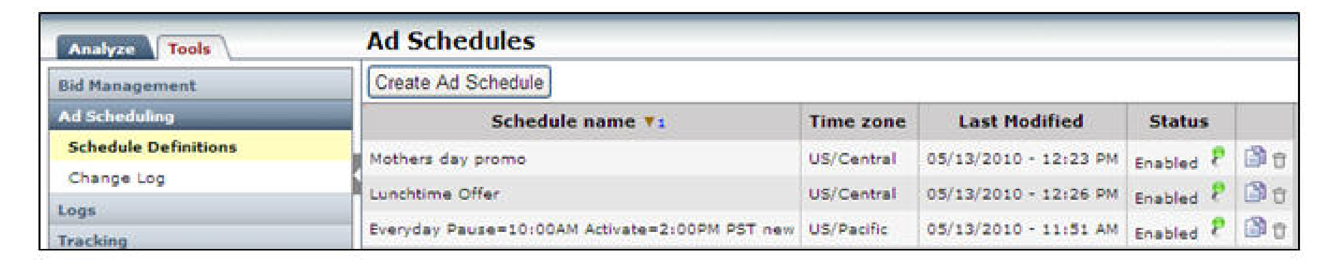
Wählen Sie in der Symbolleiste der Anzeigenlistenansicht die Schaltfläche Anzeigenplanung ( ) aus, um das Formular Zeitplandefinition zu öffnen. Geben Sie einen Namen, eine Beschreibung und eine Zeitzone für Ihren Zeitplan an. Definieren Sie die Anzeigen, indem Sie Pfadfilter (bestimmte Kampagnen oder Anzeigengruppen) und/oder Textfilter (Kriterien für einzelne Anzeigen, zum Beispiel: Titel enthält "30 % günstiger") hinzufügen. Sie müssen mindestens 1 und höchstens 10 Pfadfilter eingerichtet haben, um den Anzeigenfilter zu definieren.

Wählen Sie das Optionsfeld **Wiederkehrend** (Recurring) sowie Ihre Liste der Ausführungstermine und -zeiten aus. Sie haben die Auswahl zwischen einzelnen Wochentagen, Täglich, Wochentags oder Wochenende. Die Startzeit und die Endzeit werden als Stunden angegeben. Pro Zeitplan sind maximal 10 Ausführungstermine zulässig.

Bearbeiten, Inaktivieren und Löschen von Anzeigenzeitplänen

In der Liste "Zeitplandefinitionen" können Sie einen Anzeigenzeitplan anzeigen, bearbeiten, umbenennen, aktivieren, inaktivieren, kopieren oder löschen.

Navigieren Sie zu **Tools** > **Anzeigenplanung** > **Zeitplandefinitionen** (Tools > Ad Scheduling > Schedule Definitions), um eine Liste der Zeitplandefinitionen anzuzeigen.



Alle Zeitpläne sind unter dem Zeitplannamen und mit den Angaben Zeitzone, Datum der letzten Änderung und Status (Aktiviert oder Inaktiviert) aufgeführt. Wenn Sie auf eine dieser Überschriften klicken, wird die Liste nach dem betreffenden Feld sortiert.

In dieser Ansicht können Sie einen Zeitplan auswählen, um die folgenden Aktionen auszuführen:

- Einen Zeitplan anzeigen.
- Einen Zeitplan bearbeiten und erneut speichern.
- Einen Zeitplan bearbeiten und umbenennen, um einen neuen Zeitplan zu erstellen.
- Einen Zeitplan inaktivieren oder aktivieren.
- Einen Zeitplan mithilfe des Symbols Kopieren kopieren und unter neuem Namen speichern.
- Einen Zeitplan mithilfe des Symbols Papierkorb löschen.

Anmerkung: Zeitpläne können auch dann noch bearbeitet werden, wenn ihre Ausführung bereits begonnen hat.

Wenn Sie sich die an Anzeigenzeitplänen vorgenommenen Änderungen ansehen möchten, dann zeigen Sie das Änderungsprotokoll unter **Tools** > **Anzeigenplanung** > **Änderungsprotokoll** (Tools > Ad Scheduling > Change Log) an.

Kapitel 10. Registerkarte Tools: Protokolle

Verwenden Sie das Transaktionsprotokoll und das Regelprotokoll, um die manuelle und die automatische Aktivität anzuzeigen.

Das Transaktionsprotokoll und das Regelprotokoll geben Ihnen Einblick in alle manuellen oder durch die Anwendung Search Marketing automatisierten Aktivitäten.

Transaktionsprotokoll

Im Transaktionsprotokoll können Sie erkennen, welche Transaktionen während eines ausgewählten Zeitraums stattgefunden haben und ob sie erfolgreich waren. Das Transaktionsprotokoll enthält manuelle Aktivitäten, zum Beispiel erstellte Kampagnen oder bearbeitete Schlüsselwörter, und automatische Aktivitäten, zum Beispiel die nächtliche Leistungssynchronisation.

Transaktions-ID (Transaction ID)
Die Transaktionsnummer.

Status Angabe, ob eine Transaktion abgeschlossen, fehlgeschlagen, ansteht oder mit einer Warnung versehen ist. Im Folgenden sind die zugehörigen Symbole aufgeführt.

Fehlgeschlagen

Erfolgreich

Anstehend

Warnung

Anfangsdatum
Datum und Uhrzeit der Einleitung einer Transaktion.

Benutzername (User name)
Angabe, wer die Transaktion eingeleitet hat.

Anbieter
Name des Anbieters, für den eine Transaktion eingeleitet worden ist.

Konto (Account)
Name des Kontos, für das eine Transaktion eingeleitet worden ist.

Typ (Type)
Der Typ der Transaktion, die stattgefunden hat. Beispiele für Transaktionstypen:

Listen zum Warteschlangenabbau

Zeitgesteuerte Summierung der Leistungsdaten

Zeitgesteuerte Synchronisation der Anzeigenstruktur

Download in Excel nach SMID-Markierung

Regelaktionen (blau dargestellte Einträge sind Hyperlinks zum Regelprotokoll)

Enddatum
Datum und Uhrzeit der Beendigung einer Transaktion.

Nachricht (Message)
Ausführliche Informationen zu einer Transaktion, zum Beispiel Zeitpunkt der Beendigung einer nächtlichen Synchronisation, oder ausführliche Informationen zu eventuellen Transaktionsfehlern.

Belegter Speicherplatz (Storage used)
Der während einer Transaktion belegte Speicherplatz.

Quote (Quota)
Das API-Kontingent eines Suchmaschinenanbieters, das während einer Transaktion verbraucht wurde.

Regelprotokoll

Im Regelprotokoll können Sie erkennen, welche Gebots- und Planungsregeln während des ausgewählten Zeitraums ausgeführt wurden und ob sie erfolgreich waren.

Datum/Uhrzeit (Date/Time)
Datum und Uhrzeit der Einleitung der Regel.

Rule_Name
Der Name der Regel.

Tgt_Object
Der Name des Elements, für das die Regel ausgewertet wurde (Kampagne, Anzeigengruppe oder Schlüsselwort).

Eval_Vendor
Der Anbieter des Elements, für das die Regel ausgewertet wurde.

Eval_Account
Das Konto des Elements, für das die Regel ausgewertet wurde.

Eval_Campaign
Die Kampagne des Elements, für das die Regel ausgewertet wurde.

Eval_Adgroup
Die Anzeigengruppe des Elements, für das die Regel ausgewertet wurde (falls zutreffend).

Eval_Keyword
Das Schlüsselwort des Elements, für das die Regel ausgewertet wurde (falls zutreffend).

Regeldefinition (Rule Definition)
Die Definition für die Regel.

Regelmetrik (Rule Metric)
Der Anbieter des Elements, für das die Regel ausgewertet wurde.

Regelaktion (Rule Action)
Die Aktion, die von der Regel ausgeführt wurde.

Vorheriger Wert (Previous Value)
Der vorherige Gebotswert.

Neuer Wert (New Value)
Der neue Gebotswert.

Fehlernachricht (Error Message)
Ausführliche Informationen zu eventuellen Fehlern im Zusammenhang mit der Regel.

Zeitzone (Time Zone)
Die für die Regel angegebene Zeitzone (nur Planungsregeln).

Transaktion eingeleitet von: (Transaction Initiated by:)
Angabe, wodurch die Gebotsregel eingeleitet wurde.

Kapitel 11. Registerkarte Tools: Überwachung

Der Tracking Code Generator (TCG) ist ein Tool, das die Mengenliste einer Suchmaschine verarbeitet und die Ziel-URLs automatisch mit MMC- und SMID-Codes markiert. Außerdem überprüft der TCG URLs auf Fehler. Wenn Sie Mengenlisten an den TCG hochladen, müssen Sie sie manuell in die jeweilige Suchmaschine importieren. Sie werden nicht automatisch an die einzelnen Suchmaschinenanbieter übertragen.

Um auf den TCG zuzugreifen, wählen Sie **Tools > Überwachung > Tracking Code Generator** in der Benutzerschnittstelle aus.

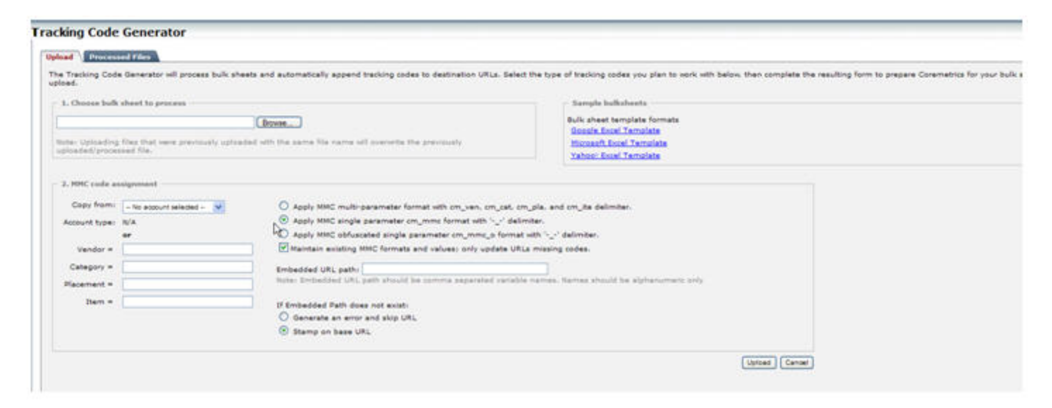
Ein Großteil der Überwachung wird automatisch von der Anwendung Search Marketing übernommen. In zwei Fällen kann es jedoch sinnvoll sein, Überwachungscodes manuell zu generieren: beim Durchführen von Massenänderungen und beim Validieren von Überwachungscodes.

Massenänderungen:	Normalerweise empfiehlt es sich, alle strukturellen Kontoänderungen innerhalb der IBM Digital Analytics-Schnittstelle vorzunehmen; wenn es jedoch um die Erstkonfiguration oder um den Start einer neuen Kampagne geht, bietet der Tracking Code Generator (TCG) Vorteile. Der TCG bietet die Möglichkeit, die Mengenlistenvorlage eines Anbieters um Schlüsselwörter zu erweitern, hochzuladen und mit Überwachungscodes zu markieren und anschließend wieder beim Suchmaschinenanbieter zu importieren, wobei die neuen Ziel-URLs bereits mit Überwachungscodes markiert sind. Der TCG markiert neue Schlüsselwort-Ziel-URLs mit MMC-Parametern (VCPI) und SMID-Codes. Daher können Umsatz- und Kostendaten unverzüglich verfolgt werden, sobald die neuen Schlüsselwörter in der Suchmaschine aktiviert worden sind.
Validierung von URLs/ Überwachungscodes:	Außerdem kann der TCG zu Test- und Validierungszwecken eingesetzt werden. Wenn die Ziel-URLs einer neuen Mengenliste nicht mit MMC- oder SMID-Codes markiert sind, können die URLs mithilfe des TCG gemäß einem von Ihnen angegebenen MMC-Format mit den MMC-Codes markiert werden. Anschließend können Sie die Mengenliste herunterladen und daraufhin untersuchen, ob die eingetragenen MMC-Codes Ihre Anforderungen erfüllen. Da der TCG die URLs gleichzeitig auf Fehler überprüft, werden diese ebenfalls dokumentiert. Darüber hinaus kann eine Mengenliste mit vorhandenen MMC-Parametern und SMID-Codes bei Tests verwendet werden. Zwar können sich die MMC-Parameter gemäß dem neu angegebenen Format ändern, doch die SMID-Codes bleiben erhalten, sodass die Kostendaten weiterhin demselben Schlüsselwort zugeordnet sind.

Hochladen von Mengenlisten zur Markierung

Bei einer Erstkonfiguration oder beim Erstellen einer neuen Kampagne können Sie den TCG verwenden, um die Mengenlistenvorlage eines Anbieters um Schlüsselwörter zu erweitern, hochzuladen und mit Überwachungscodes zu markieren und anschließend wieder beim Suchmaschinenanbieter zu importieren, wobei die neuen Ziel-URLs bereits mit Überwachungscodes markiert sind.

Wenn Sie den Tracking Code Generator (TCG) geöffnet haben, sehen Sie eine Registerkarte **Upload**. Auf dieser Registerkarte können Sie die Einstellungen für die Überwachungscodes konfigurieren und die Mengenlistendatei auswählen, die mit den Codes markiert werden soll.



Wenn Sie einem Konto neue Elemente hinzufügen, müssen Sie zunächst die entsprechende Mengenlistenvorlage von IBM Digital Analytics herunterladen (jeder Suchmaschinenanbieter verwendet ein anderes Mengenlistenformat) und lokal auf Ihrem Computer speichern. Möglicherweise möchten Sie die Vorlage umbenennen, damit sie das Konto widerspiegelt, auf das die Änderungen angewendet werden sollen.

Füllen Sie in der heruntergeladenen Mengenlistenvorlage alle obligatorischen Felder aus – Kampagne, Anzeigengruppe, Ziel-URL und so weiter (die Dokumentation des Suchmaschinenanbieters informiert über die letzten erforderlichen Felder). Hängen Sie nicht manuell MMC-Parameter an die neuen Ziel-URLs an.

Wenn Sie vorhandene URLs in einem bestimmten Konto mit dem Tracking Code Generator testen, dann laden Sie die Mengenliste des Kontos über die Schnittstelle des Suchmaschinenanbieters auf Ihren Computer herunter.

Wenn Sie über die Mengenliste verfügen (entweder neu erstellt oder heruntergeladen), dann wählen Sie die Mengenliste aus, die zum Tracking Code Generator hochgeladen werden soll, indem Sie auf **Durchsuchen** klicken und auf Ihrem Computer zu der Mengenliste navigieren.

Die ausgewählte Datei muss entweder eine CSV-Datei oder eine ZIP-Datei sein, die mehrere CSV-Dateien enthält (bis zu 10 MB). Die hochgeladenen Dateien müssen dasselbe Format aufweisen wie die von IBM Digital Analytics bereitgestellten anbieterspezifischen Vorlagen, damit die Mengenliste ordnungsgemäß verarbeitet werden kann.

Wenn Sie einem bestehenden Konto in IBM Digital Analytics neue Schlüsselwörter hinzufügen, wählen Sie das Konto aus dem Dropdown-Menü **Aus Konto kopieren** (Copy From Account) aus. Diese Funktion trägt automatisch die voreingestellten MMC-Parameter, Anbieter, Kategorie, Platzierung und Artikel (VCPI), für das be-

treffende Konto ein. Wenn Sie MMC-Parameter testen oder wenn Sie andere MMC-Parameter verwenden möchten, dann tragen Sie die MMC-Parameter in die jeweiligen Felder ein.

IBM Digital Analytics bietet fünf dynamische Werte für Google, Yahoo! und Microsoft.

Anbieter	{cm_vendor}	Gibt den Standardanbieternamen zurück.
Kampagne	{cm_campaign}	Gibt den Kampagnennamen zurück.
Anzeigengruppe	{cm_adgroup}	Gibt den Anzeigengruppennamen zurück.
Übereinstimmungstyp	{cm_keyword_match_type}	Gibt den Übereinstimmungstyp des Schlüsselworts zurück („weitgehend", „Wortgruppe" oder „exakt").
Schlüsselwort	{cm_keyword_text}	Gibt das statische Schlüsselwort zurück.

Diese dynamischen Werte können separat (zum Beispiel „cm_keyword_text") oder kombiniert (zum Beispiel „{cm_keyword_text}-{cm_keyword_matchtype}") eingesetzt werden.

Wählen Sie das MMC-Format für die Ziel-URLs aus.

- ○ Apply MMC multi-parameter format with cm_ven, cm_cat, cm_pla, and cm_ite delimiter.
- ◉ Apply MMC single parameter cm_mmc format with '-_-' delimiter.
- ○ Apply MMC obfuscated single parameter cm_mmc_o format with '-_-' delimiter.
- ☑ Maintain existing MMC formats and values; only update URLs missing codes.

Als Standard wird das Format „Ein Parameter" empfohlen, bei dem die VCPI-Werte jeweils durch '-_-' begrenzt sind. Die traditionelle Option, bei der jeder Wert als separater Parameter angegeben ist, wird jedoch weiterhin unterstützt. Sie haben auch die Möglichkeit, Ihre MMC-Werte zu verschlüsseln, damit sie von Besuchern, die auf die Ziel-URLs klicken, nicht ohne Weiteres analysiert werden können.

Wenn Sie mit einer Mengenliste arbeiten, in der einige URLs bereits mit MMC-Codes markiert sind, und wenn diese URLs nicht vom TCG geändert werden sollen, dann wählen Sie die Option **Bestehende MMC-Formate und -Werte beibehalten** aus. Wenn diese Option nicht ausgewählt ist, wird jeder URL in der Mengenliste für die Markierung mit neuen MMC-Codes gemäß Ihren jüngsten Auswahlen im TCG berücksichtigt.

Wenn Ihre Ziel-URLs eingebettete URLs enthalten, dann tragen Sie die Pfadvariable im Feld „Eingebetteter URL-Pfad" ein. Wenn mehrere Variablen erforderlich sind, müssen diese durch Kommas getrennt sein.

Nehmen wir an, Sie haben URLs wie `http://www.example.com?redir=www.mysite.com&blah=1234` und möchten erreichen, dass die MMC-Codes an den URL `www.mysite.com` (vor `&blah=1234`) angehängt werden. Dann können Sie „redir" (ohne die Anführungszeichen) in das Feld eingeben, um anzugeben, dass dies die Variable ist, die markiert werden soll.

Wenn der URL der endgültigen Landing-Page tiefer verschachtelt ist, müssen Sie auch die vorhergehenden Variablennamen eingeben. Beispiel: Bei
`http://www.example.com?action=redir%3Dwww.mysite.com&blah=1234`

(wobei %3D die URL-verschlüsselte Form von "=" ist), geben Sie "action,redir" in den Pfad der eingebetteten URL ein.

Wenn einige URLs in Ihrer Mengenliste keinen eingebetteten Pfad aufweisen, können Sie die betreffenden URLs als fehlerhaft markieren oder wieder dem Standardverhalten unterwerfen, nach dem die Überwachungscodes im Basis-URL markiert werden.

Pfadvariablen eingebetteter URLs sollten alphanumerische Namen haben.

Lassen Sie dieses Feld frei, wenn Sie keine eingebetteten URL-Pfade verwenden.

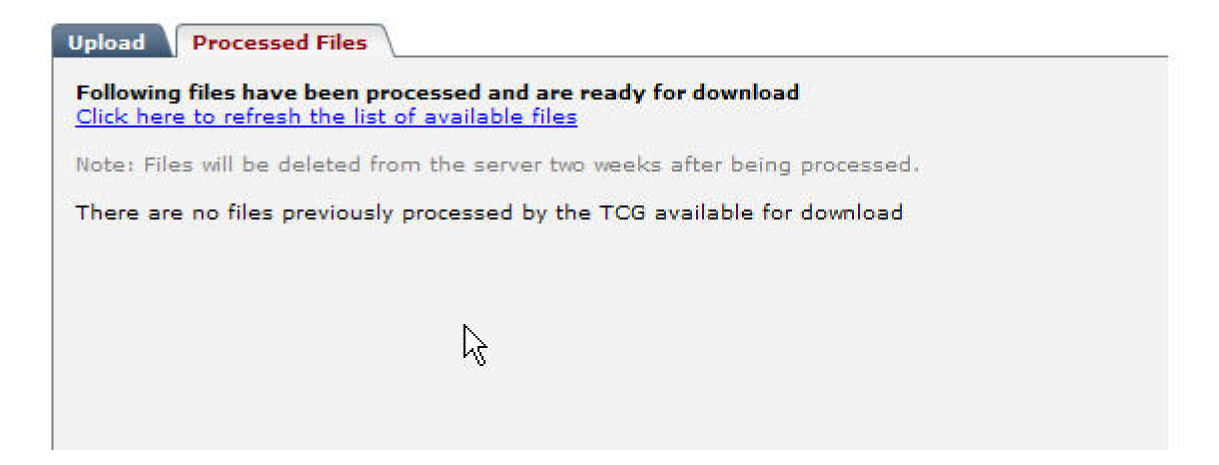
Embedded URL path:
Note: Embedded URL path should be comma separated variable names. Names should be alphanumeric only

If Embedded Path does not exist:
Generate an error and skip URL
Stamp on base URL

Klicken Sie auf **Upload**, um die Mengenliste zur Markierung mit Überwachungscodes und zur Überprüfung auf fehlerhafte URLs hochzuladen. Nachdem Sie auf **Upload** geklickt haben, wird die Registerkarte „Verarbeitete Dateien" aufgerufen, auf der die neu markierte Mengenliste angezeigt wird.

Bereits verarbeitete Dateien

Über die Registerkarte **Verarbeitete Dateien** (Processed Files) können Sie auf die Mengenlisten zugreifen, die Sie kürzlich für die Markierung zum TCG hochgeladen haben.



Anmerkung: Die verarbeiteten Dateien sind jeweils auf 10 Megabyte begrenzt und werden nach zwei Wochen auf dem Server gelöscht. Sie können die Liste jederzeit aktualisieren, indem Sie auf den Link **Liste aktualisieren** (Refresh the list) klicken.

Wenn Sie auf eine kürzlich verarbeitete Datei klicken, können Sie die Mengenliste entweder öffnen oder auf Ihren Computer herunterladen. Wenn Sie angeben, dass die Mengenliste auf Ihren Computer heruntergeladen werden soll, sollten Sie die Mengenliste unter anderem Namen speichern, damit die ursprüngliche Mengenliste, die Sie zur Markierung hochgeladen haben, nicht überschrieben wird.

Überprüfen Sie nach dem Herunterladen der Mengenliste die URLs auf Markierungsfehler oder Verschlüsselungsfehler. URL-Fehler werden rot hervorgehoben. Wenn Sie neue Schlüsselwörter hinzugefügt haben und wenn die URLs ordnungsgemäß markiert worden sind, können Sie die Mengenliste direkt über die Schnittstelle des jeweiligen Suchmaschinenanbieters hochladen.

Anmerkung: Wenn die SMID-Codes aus Ihren Ziel-URLs entfernt werden und die Mengenliste vom TCG verarbeitet wird, markiert der TCG die betreffenden Ziel-URLs mit temporären SMID-Codes. Nachdem Sie die Mengenliste beim Suchmaschinenanbieter hochgeladen haben, stellt das IBM Digital Analytics-System automatisch die originalen SMID-Codes wieder her, wenn Sie das Konto synchronisieren.

Suchmarketing-ID-Codes (SMID-Codes)

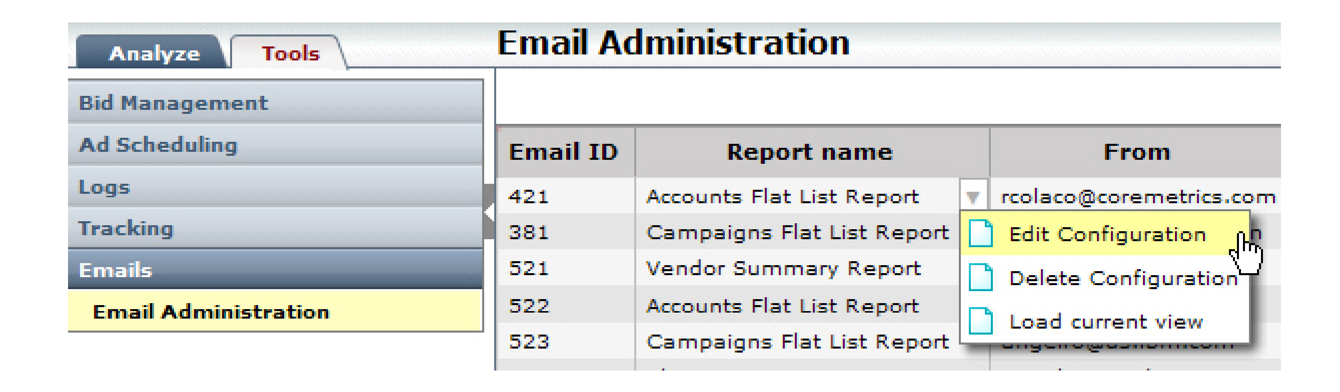
Neben den zugeordneten MMC-Codes enthalten die IBM Digital Analytics-Überwachungscodes auch eine eindeutige Suchmarketing-ID (SMID). Der SMID-Code ist eine eindeutige Zahl, die einem Schlüsselwort und dessen anbieterspezifischen Merkmalen und Bedingungen (Kosten, Klicks, Übereinstimmungstyp und so weiter) entspricht. Der SMID-Code verknüpft alle Anbieterinformationen mit allen IBM Digital Analytics-Informationen.

Die MMC-Code-Zuweisungen überwachen alle Sitzungsaktivitäten und Umsatzdaten. Der SMID-Code dient dazu, alle Umsatzdaten Ihrer Website mit den Kosten- und Klickdaten Ihres Suchmaschinenanbieters zu verknüpfen. Die Umsatzdaten aus den Marketingprogrammen werden mithilfe des SMID-Codes mit den Kostendaten des Anbieters zusammengeführt, damit der Leistungsbericht erstellt werden kann. Es wird daher empfohlen, alle URLs mit MMC-Codes und SMID-Codes markieren zu lassen, bevor sie zur Anbieterschnittstelle hochgeladen werden, um die Überwachung der Umsätze und Kosten sicherzustellen.

Anmerkung: Wenn URLs mit MMC-Codes, jedoch nicht mit SMID-Codes markiert werden, kann der Leistungsbericht die Kostendaten auf Schlüsselwortebene nicht den entsprechenden Umsatzdaten zuordnen.

Kapitel 12. Registerkarte Tools: Verwaltung der E-Mail-Berichte

Wenn Sie eine geplante E-Mail bearbeiten oder löschen möchten, können Sie einfach im kontextabhängigen Menü in der Spalte Berichtsname die vorgesehene Aktion auswählen. Dort können Sie auch einen Bericht laden, um den geplanten Bericht anzuzeigen.



Kapitel 13. Glossar der Metriken

Bei Unsicherheiten bezüglich der in diesem Handbuch verwendeten Begriffe können Ihnen die Definitionen in dieser Liste helfen.

A/B-Test	A/B-Test ist ein Fachbegriff für den geteilten Test von zwei oder mehr Anzeigen aus derselben Anzeigengruppe, bei dem möglichst viele Faktoren – Landing-Page, Schlüsselwörter, Anzeigenplatzierung (auf Basis des Schlüsselwortgebots) usw. – konstant gehalten werden, um Verfälschungen zu vermeiden. Ein A/B-Test dient dazu, so schnell wie möglich zu ermitteln, welche Anzeigen eine bessere Leistung als andere erzielen, und statistisch zu belegen, dass die beobachtete Leistung nicht dem Zufall zu verdanken ist. Die Erkenntnis, welche Werbeanzeige am einprägsamsten und überzeugendsten ist oder die größte Zielgruppe erreicht, kann die Entscheidung darüber beeinflussen, welche Anzeigen repliziert und welche ausgesetzt, bearbeitet oder verschoben werden sollen.
Absprungrate	Der Prozentsatz der Einzelseitensitzungen im Vergleich zu allen Sitzungen.
Anzeige	Der in diesem Benutzerhandbuch verwendete Begriff "Anzeige" steht für eine eindeutige Kombination aus zwei Elementen: der Werbeanzeige und der Landing-Page der Anzeige. Sie können mehrere Anzeigen mit derselben Werbeanzeige, aber unterschiedlichen Landing-Pages oder mehrere Anzeigen mit unterschiedlichen Werbeanzeigen, aber derselben Landing-Page haben. Sie können jedoch nicht zwei Anzeigen mit derselben Werbeanzeige und derselben Landing-Page haben, da sie dann nicht eindeutig wären.
Anzeigenplanung	Anzeigenplanung ist ein Fachbegriff für Aktivierung, Aussetzung, Gebotserhöhung oder Gebotsverringerung während bestimmter Wochentage und/oder Tageszeiten. Unsere Version der Anzeigenplanung ermöglicht es Anbietern außerdem, die Aktivierung oder Aussetzung von Anzeigengruppen für zukünftige Termine und Uhrzeiten zu planen. Dadurch können Anzeigen im Voraus erstellt werden und kommen ohne manuelle Eingriffe seitens der Anbieter aus.
Anzeige-URL	Dies ist die in einer Werbeanzeige angezeigte URL. Sie muss nicht unbedingt mit der Ziel-URL identisch sein. Dies ist häufig eine URL, die "aufgeräumter" als die Ziel-URL aussieht und der Person, die auf die Anzeige klickt, Informationen darüber bereitstellt, auf welcher Website die Anzeige gehostet ist und wohin auf der Website sie über die Anzeige gelangt.
Aufträge	Die Anzahl der eingeleiteten Aufträge.
Besucher	Die Anzahl der auf die Website geführten Besucher.
CPA	Die Kosten pro Abschluss für den jeweiligen Anbieter während des ausgewählten Zeitraums. Wird als "Kosten/Käufer (Antragsteller, Bucher) in derselben Sitzung" berechnet.
CPC der ersten Seite	Der Preis pro Klick, der erforderlich ist, damit Anzeigen mit einem bestimmten Schlüsselwort in den Google-Suchergebnissen auf der ersten Seite angezeigt werden. Je höher Ihr Google-Qualitätsfaktor, desto niedriger Ihr CPC der ersten Seite.
CPL	Kosten pro Kundenkontaktadresse (Lead). Wird als "Kosten/Besucher" berechnet.

CPO	Kosten pro Auftrag. Wird als "Kosten/Aufträge" berechnet.
CTR	Die Durchklickrate für die jeweilige Suchmarketingaktivität. Wird als "Klicks (Anbieter)/Einblendungen" berechnet.
Durchschnittliche CPC	Die durchschnittlichen Kosten pro Klick für die jeweilige Suchmarketingaktivität. Wird als "Kosten/Klicks (Anbieter)" berechnet.
Durchschnittliche Position	Die durchschnittliche Position zugehöriger Anzeigen auf der Ergebnisseite der Suchmaschine.
Durchschnittlicher Auftragswert	Der durchschnittliche Auftragswert (Average Order Value, AOV). Wird als "Umsatz/Aufträge" berechnet.
Durchschnittliche Sitzungslänge	Durchschnittliche Sitzungslänge bei eingeleiteten Sitzungen. Wird als "Dauer eingeleiteter Sitzungen/Sitzungen" berechnet.
Durchschnittliche Sitzungslänge	Durchschnittliche Sitzungslänge bei Sitzungen, die der jeweiligen Suchmarketingaktivität zugeordnet werden können. Wird als "Gesamtdauer eingeleiteter Sitzungen/Sitzungen" berechnet.
Durchschnittliche Versandkosten	Die durchschnittlichen Versandkosten bei eingeleiteten Aufträgen.
Einblendungen	Die Anzahl der generierten Einblendungen, wie vom Suchmaschinenanbieter gemeldet.
Einzelseitensitzungen	Die Anzahl der Sitzungen, die nur einen Seitenaufruf enthielten.
Ereignis-CPI	Ereignisse pro Einblendung. Wird als "Ereignissitzungen/Einblendungen" berechnet.
Ereigniskonversionsrate	Ereigniskonversionsrate. Wird als "Ereignissitzungen/Sitzungen" berechnet.
Ereignispunkte	Die Anzahl der Ereignispunkte (nach der Definition im Konversionsereignistag), die in eingeleiteten Sitzungen abgeschlossen wurden.
Ereignisse	Die Anzahl der Ereignisse (nach der Definition im Konversionsereignistag), die in eingeleiteten Sitzungen abgeschlossen wurden.
Gesamtkosten Versand	Die Gesamtkosten des Versands bei eingeleiteten Umsätzen.
Käufer	Die Anzahl der auf die Website geführten Käufer.
Kaufsitzungen	Die Anzahl der Sitzungen mit Aufträgen.
Klicks (IBM Digital Analytics)	Gibt an, wie häufig eine Seite, in deren Ziel-URL das relevante IBM Digital Analytics-MMC-Tag enthalten ist, für den jeweiligen Anbieter während des Berichtszeitraums geladen wurde. **Anmerkung:** Da Marketing-Anbieter Klicks häufig dann überwachen, wenn eine Anzeige oder ein Link angeklickt wird, und nicht wenn eine Landing-Page geladen (oder erneut geladen) wird, können die Klickdaten eines Anbieters vielfach von den durch IBM Digital Analytics erfassten Klickdaten abweichen. Dies liegt daran, dass die Anzahl der Anzeigenklicks seitens der Suchmaschine sich wegen unvollständig geladener Seiten, Seitenaktualisierungen, mit Lesezeichen versehener Landing-Pages und weiterer Faktoren von der Anzahl der Ladungen der Landing-Page unterscheiden kann.
Klicks (Anbieter)	Die Anzahl der generierten Klicks, wie vom Suchmaschinenanbieter gemeldet.
Konversionen pro Einblendung (CPI)	Im Zusammenhang mit A/B-Tests steht CPI für Conversions per Impression (Konversionen pro Einblendung), berechnet als "Kaufsitzungen/Einblendungen".

Konversionsrate (CR)	Das Verhältnis von Käufern zu Besuchern. Wird als "Käufer/ Besucher" berechnet.
Kosten	Die durch die Werbemaßnahmen verursachten Kosten (Ausgaben).
Kosten pro Einblendung (CPI)	Kosten pro Einblendung. Wird als "Klicks/Einblendungen" berechnet.
Landing-Page	Die Landing-Page ist die Webseite, auf die Personen gelangen, wenn sie auf eine Anzeige klicken. Die Ziel-URL ist die Adresse der Landing-Page.
Landing-Page-A/B-Test	Landing-Page-A/B-Test ist ein Fachbegriff für den geteilten Test von zwei oder mehr Landing-Pages für dieselbe Werbeanzeige, bei dem möglichst viele Faktoren – Schlüsselwörter in der Anzeigengruppe, Anzeigenplatzierung (auf Basis des Schlüsselwortgebots) usw. – konstant gehalten werden, um Verfälschungen zu vermeiden. Ein Landing-Page-A/B-Test dient dazu, so schnell wie möglich zu ermitteln, welche Landing-Pages mit einem bestimmten Satz aus Schlüsselwörtern und Werbeanzeige (alle anderen Faktoren werden konstant gehalten) am effizientesten sind, und statistisch zu belegen, dass die beobachtete Leistung nicht dem Zufall zu verdanken ist. Einige Search Marketer testen auch mehrere verschiedene Kombinationen aus Werbeanzeige und Landing-Page, um zu ermitteln, welche Kombination für einen bestimmten Satz von Schlüsselwörtern am effizientesten ist.
Metrikname (importiert)	Wenn Sie die Daten zu Return-on-Investment (ROI) und Bestand importiert haben, werden die betreffenden Metriken mit Daten belegt.
Neue Besucher	Die Anzahl der auf die Website geführten neuen Besucher.
Neue Besucher %	Die Anzahl der Sitzungen mit neuen Besuchern als Prozentsatz aller eingeleiteten Sitzungen.
Neue Käufer	Die Anzahl der auf die Website geführten neuen Käufer.
Qualitätsfaktor	Der Google-Qualitätsfaktor auf Schlüsselwortebene. Die Werte reichen von 1 bis 10, dabei ist 10 der Idealwert. Je höher der Qualitätsfaktor eines Schlüsselworts ist, desto niedriger kann das Gebot sein, um dennoch eine höhere Anzeigenposition zu erzielen, da es hochgradig relevant ist.
ROAS	Ertrag aus Werbeausgaben (Werberendite, Return On Advertising Spend). Wird als "Umsatz/Kosten" berechnet.
Seitenaufrufe	Die Anzahl der generierten Seitenaufrufe.
Seitenaufrufe/Sitzung	Die durchschnittliche Anzahl der Seitenaufrufe/Sitzung. Wird als "Seitenaufrufe/Sitzungen" berechnet.
Sitzungen	Die Anzahl der eingeleiteten Sitzungen.
Sitzungen mit abgeschlossenen Ereignissen	Die Anzahl der eingeleiteten Sitzungen, in denen ein Ereignis abgeschlossen wurde.
Sitzungen mit eingeleiteten Ereignissen	Die Anzahl der eingeleiteten Sitzungen, in denen ein Ereignis eingeleitet wurde.
Suchen und Ersetzen	Schnelle Massenänderungen für alle Suchmaschinen durch das Suchen nach Anzeigen oder Schlüsselwörtern mit einem bestimmten Text und das Ersetzen durch einen anderen Text.
Übereinstimmungstyp	Der Übereinstimmungstyp des Schlüsselworts.
Umsatz	Der Betrag des generierten Umsatzes.
Umsatz (neue Käufer)	Der Gesamtwert der von neuen Käufern platzierten Aufträge.

Werbeanzeige	Die Werbeanzeige ist das, was potenzielle Käufer sehen, wenn sie eine Anzeige betrachten. Bei textbasierten Anzeigen setzt sich die Werbeanzeige aus einer einzeiligen Überschrift (bzw. Titel), einer zweizeiligen Beschreibung und einer einzeiligen Anzeige-URL zusammen. Bei einer Bild- oder Inhaltsanzeige ist die Werbeanzeige ein Bild.
Wiederkehrende Käufer	Die Anzahl der auf die Website geführten wiederkehrenden Käufer.
Ziel-URL	Die Ziel-URL ist die Adresse der Webseite, auf die Personen gelangen, wenn sie auf eine Anzeige klicken. Die Webseite selbst wird als Landing-Page bezeichnet. Die URL der Landing-Page ist die Ziel-URL.

Anhang A. Weitere Kontaktinformationen

Wenn Sie weitere Unterstützung benötigen, können Sie sich über eine der folgenden Kontaktadressen an IBM wenden:

- Kundenunterstützung: cm_support@us.ibm.com
- Produktfeedback: cm_feedback@us.ibm.com

Anmerkung: Als Produktfeedback werden Empfehlungen zur Verbesserung des Produkts betrachtet; verwenden Sie die Feedbackadresse nicht, um zusätzliche Unterstützung anzufordern.

USA	
IBM 1001 E Hillsdale Boulevard Foster City, CA 94402 Gebührenfrei: 1.866.493.2673 E-Mail: cm_support@us.ibm.com	IBM Kundenunterstützung cm_support@us.ibm.com Support Center https://support.coremetrics.com
IBM Austin 11501 Burnet Road Building 905, Floor 2 Austin, TX 78758-3400 Gebührenfrei: 1.866.493.2673	IBM Dallas 750 W John Carpenter Freeway Irving, TX 75039 Gebührenfrei: 1.866.493.2673
Europa	
IBM Europe Ltd. Lotus Park The Causeway Staines Middlesex TW18 3AG Großbritannien Tel.: 0808 234 4736 E-Mail: cm_europe@us.ibm.com	IBM GmbH Beim Strohhause 17 D-20097 Hamburg Germany Tel.: 0800 664 8899 E-Mail: cm_deutschland@us.ibm.com
IBM France 17 Avenue de l'Europe 92275 Bois Colombes Cedex France Tel.: 0800 91 4912 E-Mail: cm_france@us.ibm.com	
Asien/Pazifik	
IBM Hong Kong Limited Silvercord Tower 2 Room 907 30, Canton Road Tsim Sha Tsui Kowloon Hong Kong SAR, China Tel.: +852 8201 0823 Fax: +852 8201 0832 E-Mail: cm_asiapac@us.ibm.com	IBM Australia and New Zealand 60 Southgate Ave Southgate VIC 3006 Australien (Austr.) 1800 69 CORE (Neus.) 0800 69 CORE E-Mail: cm_asiapac@us.ibm.com

Ihre Kommentare sind bei IBM willkommen.

Sie können sie an folgende Adresse schicken.

IBM Bay Area Lab
1001 E Hillsdale Boulevard
Foster City, California 94404
USA

Sie können Kommentare auch in elektronischer Form mithilfe eines der folgenden Verfahren übermitteln:

Gebührenfrei
1+866-493-2673

E-Mail:
cm_feedback@us.ibm.com

World Wide Web:
www.ibm.com/marketing-solutions/

Wenn Sie eine Antwort wünschen, geben Sie Ihren Namen, Ihre Adresse, Telefonnummer oder Faxnummer an. Folgende Informationen müssen in Ihrem Kommentar/in Ihrer Anmerkung enthalten sein:

- Titel des Dokuments
- Seitenzahl oder Thema, auf das sich der Kommentar bezieht

Werden an IBM Informationen eingesandt, gewährt der Einsender IBM ein nicht ausschließliches Recht zur beliebigen Verwendung oder Verteilung dieser Informationen, ohne dass eine Verpflichtung gegenüber dem Einsender entsteht.

Anhang B. Unterstützung

Support Center

Die IBM Digital Analytics-Unterstützungssite finden Sie unter https://support.coremetrics.com oder über den Support-Link in der Anwendungsmenüleiste.

Die Support Center-Site enthält Folgendes:

- **Eine durchsuchbare Knowledge Base** mit Antworten auf Fragen und Sofortzugriff auf wesentliche Dokumente wie Implementierungsrichtlinien, Metrikglossare, Benutzerhandbücher, Releaseinformationen und mehr.
- **Schulungstools**, z. B. webbasierte Schulungen und archivierte Webinare.
- **Marketinginformationen** einschließlich Fallstudien, White Papers und Details zu bevorstehenden Ereignissen wie Anwenderkonferenzen.
- **Benachrichtigungen** von der Unterstützung.
- **Problemnachverfolgung** vom Erstellen eines Tickets bis zur Lösung für die vollständige Einsichtnahme in den Status Ihrer Rückfragen.
- **Rückmeldungen**, damit Sie Verbesserungsvorschläge für die Unterstützungssite machen können. (Feedback zu IBM Digital Analytics-Anwendungen schicken Sie bitte an cm_feedback@us.ibm.com).
- **Chat-Funktion**, damit Sie einen unserer Ansprechpartner mit Hintergrundwissen zu bewährten Verfahren direkt kontaktieren können.

Bemerkungen

Die vorliegenden Informationen wurden für Produkte und Services entwickelt, die auf dem deutschen Markt angeboten werden.

Möglicherweise bietet IBM die in dieser Dokumentation beschriebenen Produkte, Services oder Funktionen in anderen Ländern nicht an. Informationen über die gegenwärtig im jeweiligen Land verfügbaren Produkte und Services sind beim zuständigen IBM Ansprechpartner erhältlich. Hinweise auf IBM Lizenzprogramme oder andere IBM Produkte bedeuten nicht, dass nur Programme, Produkte oder Services von IBM verwendet werden können. Anstelle der IBM Produkte, Programme oder Services können auch andere, ihnen äquivalente Produkte, Programme oder Services verwendet werden, solange diese keine gewerblichen oder anderen Schutzrechte von IBM verletzen. Die Verantwortung für den Betrieb von Produkten, Programmen und Services anderer Anbieter liegt beim Kunden.

Für in diesem Handbuch beschriebene Erzeugnisse und Verfahren kann es IBM Patente oder Patentanmeldungen geben. Mit der Auslieferung dieses Handbuchs ist keine Lizenzierung dieser Patente verbunden. Lizenzanforderungen sind schriftlich an folgende Adresse zu richten (Anfragen an diese Adresse müssen auf Englisch formuliert werden):

IBM Director of Licensing
IBM Europe, Middle East & Africa
Tour Descartes
2, avenue Gambetta
92066 Paris La Defense
France

Trotz sorgfältiger Bearbeitung können technische Ungenauigkeiten oder Druckfehler in dieser Veröffentlichung nicht ausgeschlossen werden. Die hier enthaltenen Informationen werden in regelmäßigen Zeitabständen aktualisiert und als Neuausgabe veröffentlicht. IBM kann ohne weitere Mitteilung jederzeit Verbesserungen und/oder Änderungen an den in dieser Veröffentlichung beschriebenen Produkten und/oder Programmen vornehmen.

Verweise in diesen Informationen auf Websites anderer Anbieter werden lediglich als Service für den Kunden bereitgestellt und stellen keinerlei Billigung des Inhalts dieser Websites dar. Das über diese Websites verfügbare Material ist nicht Bestandteil des Materials für dieses IBM Produkt. Die Verwendung dieser Websites geschieht auf eigene Verantwortung.

Werden an IBM Informationen eingesandt, können diese beliebig verwendet werden, ohne dass eine Verpflichtung gegenüber dem Einsender entsteht.

Lizenznehmer des Programms, die Informationen zu diesem Produkt wünschen mit der Zielsetzung: (i) den Austausch von Informationen zwischen unabhängig voneinander erstellten Programmen und anderen Programmen (einschließlich des vorliegenden Programms) sowie (ii) die gemeinsame Nutzung der ausgetauschten Informationen zu ermöglichen, wenden sich an folgende Adresse:

IBM Bay Area Lab
1001 E Hillsdale Boulevard
Foster City, California 94404
U.S.A.

Die Bereitstellung dieser Informationen kann unter Umständen von bestimmten Bedingungen - in einigen Fällen auch von der Zahlung einer Gebühr - abhängig sein.

Die Lieferung des in diesem Dokument beschriebenen Lizenzprogramms sowie des zugehörigen Lizenzmaterials erfolgt auf der Basis der IBM Rahmenvereinbarung bzw. der Allgemeinen Geschäftsbedingungen von IBM, der IBM Internationalen Nutzungsbedingungen für Programmpakete oder einer äquivalenten Vereinbarung.

Alle in diesem Dokument enthaltenen Leistungsdaten stammen aus einer kontrollierten Umgebung. Die Ergebnisse, die in anderen Betriebsumgebungen erzielt werden, können daher erheblich von den hier erzielten Ergebnissen abweichen. Einige Daten stammen möglicherweise von Systemen, deren Entwicklung noch nicht abgeschlossen ist. Eine Gewährleistung, dass diese Daten auch in allgemein verfügbaren Systemen erzielt werden, kann nicht gegeben werden. Darüber hinaus wurden einige Daten unter Umständen durch Extrapolation berechnet. Die tatsächlichen Ergebnisse können davon abweichen. Benutzer dieses Dokuments sollten die entsprechenden Daten in ihrer spezifischen Umgebung prüfen.

Alle Informationen zu Produkten anderer Anbieter stammen von den Anbietern der aufgeführten Produkte, deren veröffentlichten Ankündigungen oder anderen allgemein verfügbaren Quellen. IBM hat diese Produkte nicht getestet und kann daher keine Aussagen zu Leistung, Kompatibilität oder anderen Merkmalen machen. Fragen zu den Leistungsmerkmalen von Produkten anderer Anbieter sind an den jeweiligen Anbieter zu richten.

Aussagen über Pläne und Absichten von IBM unterliegen Änderungen oder können zurückgenommen werden und repräsentieren nur die Ziele von IBM.

Diese Veröffentlichung enthält Beispiele für Daten und Berichte des alltäglichen Geschäftsablaufs. Sie sollen nur die Funktionen des Lizenzprogramms illustrieren und können Namen von Personen, Firmen, Marken oder Produkten enthalten. Alle diese Namen sind frei erfunden; Ähnlichkeiten mit tatsächlichen Namen und Adressen sind rein zufällig.

Marken

IBM, das IBM Logo und ibm.com sind Marken oder eingetragene Marken der International Business Machines Corporation. Weitere Produkt- und Servicenamen können Marken von IBM oder anderen Unternehmen sein. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Webseite „Copyright and trademark information" unter
www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Datenschutzrichtlinien

IBM Softwareprodukte einschließlich Software as a Service-Lösungen ("Softwareangebote") verwenden möglicherweise Cookies oder andere Technologien zur Erfassung von Informationen zur Produktnutzung, zur Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit, zur Anpassung von Interaktionen mit den Benutzern oder für andere Zwecke. Ein Cookie ist ein Datenelement, das eine Website an Ihren Browser schickt, um es auf Ihrem System als Kennung zu speichern, die Ihr System identifiziert. Häufig werden von diesen Cookies keine personenbezogenen Daten erfasst. Für den Fall, dass Sie mit einem von Ihnen genutzten Softwareangebot mit Cookies und ähnlichen Technologien personenbezogene Daten erfassen können, informieren wir Sie nachstehend über die entsprechenden Spezifikationen.

Abhängig von den bereitgestellten Konfigurationen können von diesem Softwareangebot sitzungsbezogene sowie permanente Cookies verwendet, die für das Sitzungsmanagement, verbesserte Benutzerfreundlichkeit, Nutzungsüberwachung oder andere funktionale Zwecke Namen und/oder andere persönlichen Daten erfassen. Diese Cookies können deaktiviert werden, wodurch dann aber die von ihnen unterstützte Funktionalität nicht mehr zur Verfügung steht.

In verschiedenen Rechtsordnungen ist die Erfassung personenbezogener Daten durch Cookies und ähnliche Technologien gesetzlich geregelt. Falls die für dieses Softwareangebot implementierte Konfiguration Ihnen als Kunden die Möglichkeit zur Erfassung personenbezogener Daten mit Cookies und anderen Technologien bietet, sollten Sie sich über eventuell geltende Gesetze zu einer solchen Datenerfassung beraten lassen. Diese Beratung sollte gegebenenfalls auch Anforderungen hinsichtlich erforderlicher Hinweise oder Zustimmungen berücksichtigen.

IBM setzt voraus, dass Kunden (1) einen deutlich sichtbaren Link zu ihren Nutzungsbedingungen auf ihrer Website (z. B. Datenschutzrichtlinie) bereitstellen, die wiederum einen Link zur Praxis der Datenerfassung und -verwendung bei IBM und beim Kunden beinhaltet, (2) darauf hinweisen, dass IBM für den Kunden Cookies und Clear GIFs/Web-Beacons auf dem Computer des Kunden platziert, und (3) soweit dies gesetzlich vorgeschrieben ist, vor der Platzierung von Cookies und Clear GIFs/Web-Beacons auf den Geräten von Website-Besuchern durch den Kunden selbst oder für den Kunden durch IBM, hierfür die Einwilligung des jeweiligen Website-Besuchers einholen.

Weitere Informationen über die Verwendung verschiedener Technologien wie Cookies für solche Zwecke finden Sie im Abschnitt "Cookies, Web Beacons and Other Technologies"(Cookies, Web-Beacons und andere Technologien) der IBM Online-Datenschutzerklärung auf: http://www.ibm.com/privacy/details/us/en.